

# **Design de um evento de Moda: Projeto do Evento Jovens Criadores de Moda para o Portugal Fashion 2014.**

Projeto apresentado à Escola Superior de Artes e Design de Matosinhos para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design de Interiores, realizado sob orientação científica do Professor Lucio Magri e coorientação científica do Professor Pedro Figueiredo.

Documento Provisório.





Aos meus pais e ao João.



## **Agradecimentos**

Na sequência deste projeto desejo apresentar os meus agradecimentos ao orientador, o professor Lucio Magri, e ao coorientador, o professor Pedro Figueiredo, que acompanharam cada etapa deste trabalho, contribuindo decisivamente para a consecução deste projeto de mestrado.

Gostaria também de prestar agradecimento ao professor João Cruz e ao professor Rui Canela pela disponibilidade e conhecimento delegado.

Saliento ainda o contributo precioso de Manuel Serrão, que, no âmbito do *Portugal Fashion*, do *Modtissimo* e certames internacionais, permitiu o contacto direto com a realidade do mundo dos eventos de moda.



## **Palavras-chave**

Projeto de Interiores; Showroom; Jovens Criadores; Evento de Moda.

## **Resumo**

A constatação da falta de oportunidades que permitam uma continuidade na promoção e visibilidade do trabalho dos jovens criadores de moda, inspirou o desenvolvimento de um projeto materializado em evento que amplie o espectro de oportunidades concedidas a estes jovens.

Este projeto procura uma divulgação sistemática do trabalho desenvolvido por jovens criadores, cujo talento, para ser reconhecido, necessita de ser continuamente atualizado.

A solução preconizada levou ao desenvolvimento de um projeto de interiores, integrando na edição 2014 do *Portugal Fashion*, um evento de moda e um showroom destinado exclusivamente a Jovens Criadores.



**Key s w o r d s**

Interior design; Showroom; Young designers; Fashion event.

**A b s t r a c t**

Realising the absence of oportunities in the market for a generation of young fashion designers, whose work doesn't achieve continuity due to the lack of promotion and visibility, this project has been inspired to creat a fashion event, which purpose is to amplifly the range of chances granted to these young professionals. This project is viewing to support the continuous promotion of young fashion designers which talent needs constant upgrade. To achieve this recognition, the project intends to develop a design feature applied to the ambiance, to be inserted in the 2014 edition of the Portugal Fashion.





# ÍNDICE

Introdução	7
I. Enquadramento	11
1. A indústria dos eventos	13
2. Os eventos de moda	17
3. Design e eventos	29
3.1. Desenho da experiência	31
II. Projeto	33
1. Referências projetuais	35
2. Work in progress	43
3. Contextualização	48
4. Proposta de intervenção	49
4.1 Local	49
4.2 Projeto do evento	50
Considerações finais	64
Referências	65
Bibliografia	67
Fontes de imagens	72
Anexos	75



O presente projeto foi redigido segundo o Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa de 1990, em vigor desde 2009, tendo-se procedido, a fim de garantir a coerência formal do texto, à atualização das diferentes transcrições usadas.



«A moda mais viva e interessante alimenta-se de contrastes, situações ao limite e a quebra de tabús»

Wolfgang Joop









Atualmente, Portugal regista um apreciável número de jovens formados em Design de Moda que procuram aceder à indústria e aos mercados de um setor extremamente competitivo e desafiante. O *Portugal Fashion* divulga jovens criadores de moda, iniciativa liderada pelo espaço *Bloom*, que constitui a rampa de lançamento e a oportunidade destes jovens de saírem do anonimato. Fora do âmbito do *Bloom*, poucos são os jovens que conseguem organizar circuitos próprios de venda e raros exemplos conseguem aceder à indústria, não tanto por falta de talento, mas por inexistência de oportunidades. Este projeto procura dar continuidade à divulgação promovida durante o *Portugal Fashion*, esforço a que se devem seguir iniciativas pró-ativas, já que a afirmação pública necessita de um trabalho incessante que permita criar raízes na moda.

Os objetivos deste projeto são:

- criar um evento de moda para divulgar e dinamizar a apresentação das coleções dos jovens criadores de moda nacionais, recorrendo ao design de interiores como disciplina promotora de ambientes em eventos;
- potenciar a divulgação do trabalho dos jovens criadores dando continuidade à promoção proporcionada pelo espaço *Bloom*;
- criar um *showroom* de carácter itinerante, que torne acessível ao público em geral e aos meios de comunicação os valores emergentes na moda portuguesa;

Este trabalho pretende desenvolver um projeto de ambientes criando, para a edição 2014 do *Portugal Fashion*, um *showroom* destinado exclusivamente a jovens criadores de moda. O projeto realizar-se-á no exterior do edifício da Alfândega do Porto, num espaço amplo com cerca de 450 m<sup>2</sup>, na ala norte do edifício, e decorrerá em simultâneo com o carismático evento de moda português.

Este trabalho foi faseado em três momentos distintos. No primeiro momento, efetuou-se a recolha de dados através de pesquisa bibliográfica, documental

e de referências projetuais, tendo em vista o encontro de elementos que sustentassem o projeto. Foram efetuadas reuniões de trabalho com profissionais da área, sobretudo com entidades que organizam as edições do *Modtissimo* e do *Portugal Fashion*, assim como com jovens designers, tendo por objetivo recolher informações geralmente inacessíveis ao público geral. A participação e cooperação em eventos similares, como feiras, exposições e desfiles, foram também um instrumento de observação que enriqueceu e valorizou o corpo do conhecimento. No segundo momento, analisaram-se os dados recolhidos, procedendo ao seu tratamento, o que permitiu redigir o enquadramento do projeto e perspetivar e consolidar o conceito para o evento. Por fim, no terceiro momento, aplicaram-se técnicas que permitiram a materialização projetual do espaço, através do levantamento métrico e fotográfico assim como o desenvolvimento de esboços, esquissos, fotomontagens e ilustrações, realizando um estudo preliminar com a apresentação de desenhos técnicos (plantas, cortes, alçados) e de maquetas de estudo. A consolidação deste projeto terminou com a elaboração de desenhos técnicos pormenorizados (plantas, cortes e alçados) nas várias escalas.



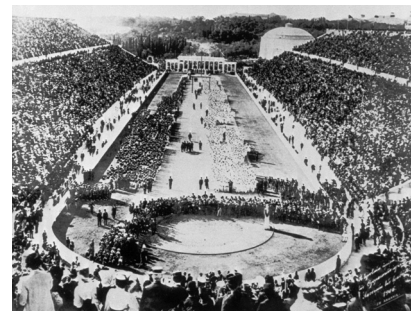


# 1. A indústria dos eventos



► 1 - Jantar de balões, 1999, Amsterdão.

Marcel Schmalgemeijer, autor do projeto “Machine Building”, criou um evento numa fábrica de óleos desativada. A atmosfera festiva é realçada com o uso de balões de hélio, que também resolvem espacialmente o problema do excesso de pé-direito do edifício (Alton & Bailyn, 2010).



▼  
2 - Jogos Olímpicos, 1986, Atenas.

O desejo de criar algo memorável para uma ocasião especial é o ponto de partida para realizar um evento (Daab, 2007), forma privilegiada de relacionamento social (Bowdin, Allen, O’Toole, Harris & McDonnell, 2011), apesar do seu carácter temporário (Getz, 2005 em Bowdin et al., 2011).

Os eventos são acontecimentos fundamentais à experiência humana, emergem da cultura ancestral<sup>1</sup> e definem as nossas civilizações. São atividades sociais e económicas expressivas, respondem à necessidade de evasão e fantasia do ser humano (Shone & Parry, 2004 em Van der Wagen, 2007), influenciam os espaços e as culturas onde se desenrolam (Berridge, 2007), originando consolidação social, unindo estratos diferenciados da sociedade e atenuando desníveis culturais (Berridge, 2007).

Podemos definir um evento como qualquer atividade organizada, seja ela uma exposição, um congresso ou a celebração de uma ocasião especial, reunindo funções diversas e inter-relacionadas (CIC, 2005 em Bowdin et al., 2011). Satisfazem necessidades específicas, demarcando-se das habituais atividades que fazem parte do quotidiano (Getz, 1990; Goldblatt, 1990). Através da manipulação do tempo e do espaço, os eventos criam a oportunidade para a descoberta de uma experiência fora do comum, ocupando e transformando temporariamente os lugares (Berridge, 2007).

Nos eventos, inovar traduz-se em fórmulas que nunca tenham sido aplicadas antes permitindo resultados de sucesso comercial (Real, 2008).

O reconhecimento da importância dos eventos como uma indústria surge apenas num passado muito recente: percebeu-se o peso desta atividade na sociedade e na economia, e a necessidade da sua gestão de uma forma profissional (O’Toole, 2011). A indústria de eventos está a desenvolver-se rapidamente, emergindo com um corpo de conhecimento cada vez mais rico, contribuindo de forma significativa para as áreas de negócio e de lazer.

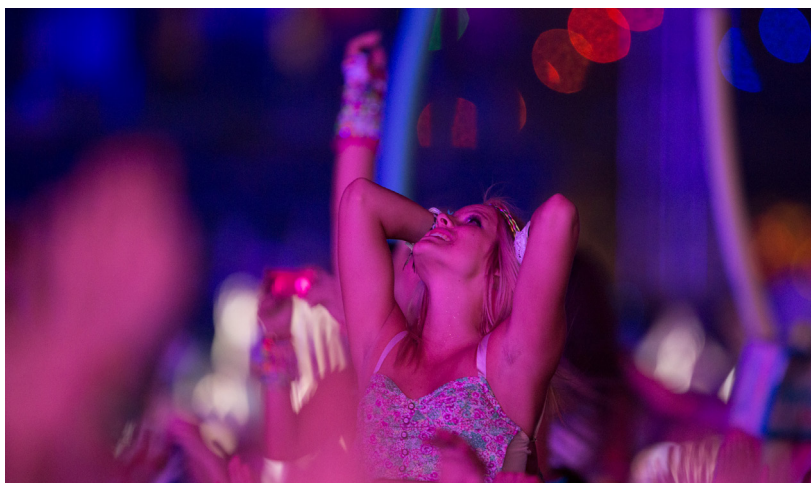
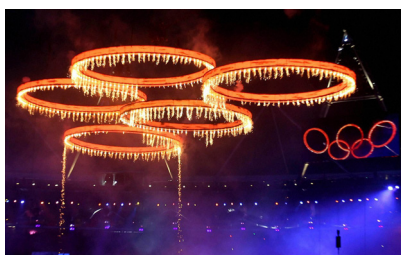
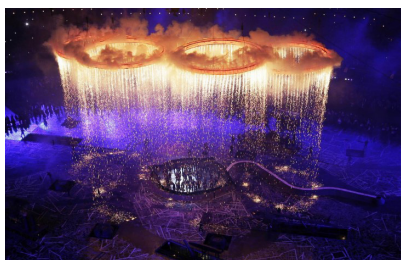
<sup>1</sup>Parte integral da civilização há milhares de anos (Getz, 2007), a génese dos eventos resulta da necessidade ancestral do ser humano assinalar datas importantes através de rituais e celebrações marcadas pelas mudanças de estação ou das fases da lua, reunindo pessoas em torno de um interesse e um lugar-comum (Bowdin, Allen, O’Toole, Harris & McDonnell, 2011).

A civilização clássica Grega e depois os Romanos tornaram-se mestres na organização de eventos (Berridge, 2007). Na sua época, o conceito de entretenimento misturava-se com os rituais religiosos de uma extensa mitologia. Nasceram os festivais que, mais tarde e à luz dos conceitos bíblicos, se designaram por pagãos. Cerimónias privadas, públicas, jogos, competições desportivas, comemoração de vitórias militares, conquistas e rituais às divindades, eram pretexto para a organização de festividades (Berridge, 2007).



3 e 4 - Insomniac's Electric Daisy Carnival, 2011, Las Vegas.

"Insomniac's Electric Daisy Carnival" é dos principais festivais de música e dança eletrônica do mundo. Iniciou-se em Los Angeles, tendo-se mudado para Las Vegas em 2011 (Stankovic, 2012).



Atualmente os eventos ocupam uma posição central na cultura (Bowdin et al., 2011), desempenhando um papel proeminente (Hall, 2005 em Getz, 2007), atuando como catalisadores, atraindo o turismo e produzindo uma imagem positiva do destino que os acolhe (Getz, 2007).

5, 6 e 7 - Jogos Olímpicos, 2012, Londres.

A capital inglesa recebeu, pela terceira vez, em 2012, os Jogos Olímpicos, evento que decorreu entre 27 de julho e 12 de agosto. Diversas infraestruturas e espaços receberam melhorias, outras foram construídas de raiz como o novo estádio olímpico onde foi celebrado o evento de abertura para um público de 80000 espectadores presentes e dezenas de milhões ligadas através dos *media* (Medina, 2012).







► 8, 9 e 10 - Lançamento do perfume Dior, 2007, Lisboa.

Em 2007, a agência portuguesa Desafio Global Activism recebeu o 3º prémio pelo trabalho desenvolvido para a emblemática marca Dior, com o lançamento do perfume Midnight Poison.

O evento teve lugar no Museu dos Coches, em Lisboa, contando com a participação de figuras públicas, *opinion-makers*, jornalistas e retalhistas, apresentando assim o novo produto ao mercado português, sob uma intensa cobertura dos *media*.

O tema do evento inspirou-se no próprio perfume e no seu lançamento a nível mundial. A intenção era reinventar a história da Cinderela, adaptando-a à atualidade, criando um jantar mágico, onde a Cinderela acorda à meia-noite num mundo repleto de sedução, paixão e glamour. Um relógio idêntico ao anúncio publicitário do perfume Midnight Poison, mostrava o aproximar da meia-noite, hora na qual foi revelado o perfume (Desafio Global, 2012).



▼ 11 e 12 - São João, Porto.

O São João é a principal festa do Porto. Comemora-se todos os anos, nas ruas da cidade, na noite de 23 para 24 de junho, tendo participação de milhares de pessoas. Os festejos envolvem freguesias inteiras que organizam festas com música ao vivo, bailaricos e fogueiras onde a população se junta, trazendo consigo os acessórios simbólicos que dão vida à tradição: alhos-porros, martelinhos e balões de S. João. A origem desta festa religiosa, celebrada há muitos séculos, está ligada ao culto do Sol como fonte da vida (Pereira, 2011).

Em Portugal, os eventos são uma fonte importantíssima de receita, impulsionam o turismo e dão prestígio ao país, apresentando retornos económicos vitais (Sousa & Venceslau, 2008).



13 - Festival Internacional BP Gás, 2012, Alentejo. ◀

Voltaram novamente a sobrevoar as planícies alentejanas os balões de ar quente do 14º Festival Internacional BP Gás, contando com a participação de 47 equipas de 11 nacionalidades diferentes. Helena Tomázio, responsável de comunicação da BP Gás, afirmou que a empresa apostou novamente nesta iniciativa, acreditando na contribuição e na dinamização que o evento traz para a região (Lusofonia, 2012).



<sup>2</sup> Atualmente, os eventos podem ser a imagem de marca de uma nação (Kotler, Haider, Rein, 1993 em Getz, 2007). Países e cidades competem entre si para serem os anfitriões de grandes eventos (mundial de futebol, Rock'n Rio, campeonatos de surf, provas náuticas, entre outros acontecimentos altamente mediatizados) que centram as atenções do mundo, abrindo perspectivas futuras de continuidade (Getz, 2007).

Na última década os eventos cresceram em termos de número, diversidade e popularidade, constituindo uma indústria global em expansão (Berridge, 2007) com evidentes benefícios económicos e impactos diretos na sociedade (Getz, 2007). Como ferramenta de promoção de negócios, geradora de retornos e regeneração urbana (Shone & Parry, 2004; Allen, O'Toole, McDonnell & Harris, 2005; Bowdin, McPherson, Flinn, 2006 em Berridge, 2007), os eventos têm o poder de valorizar as cidades que os acolhem, atraindo visitantes, criando proximidade entre os intervenientes, contribuindo de forma positiva para o bem-estar coletivo quando as comunidades são envolvidas (Bowdin et al., 2011)<sup>2</sup>.

14 - Feira Intergift, 2012, Madrid. ◀

Madrid acolhe o evento Intergift, uma feira destinada ao encontro de grandes profissionais e à apresentação de propostas inovadoras e criativas, apostando na qualidade e no design assim como a apresentação dos seus produtos. A Intergift possui a mais ampla variedade de complementos para a decoração da casa, desde artigos têxteis, artesanato, artigos de viagem, ideias de presentes informais, infantis e muito mais.

Vários expositores portugueses marcaram presença (fevereiro de 2012) ao abrigo do projeto "From Portugal", uma iniciativa que apoia a internacionalização dos têxteis portugueses com fundos da Compete (Programa Operacional Factores de Competitividade), do QREN (Quadro de Referência Estratégico Nacional) e da União Europeia.



De um modo geral, os eventos são uma forma privilegiada de comunicação, promovem regiões, empresas, produtos e serviços, organizando, para esse fim, certames, salões, exposições e atividades de negócios, cultura e lazer (Getz, 2007). Os eventos considerados de negócios são feiras, exposições, conferências, reuniões e eventos corporativos, acontecimentos marcados por um enfoque objetivo na procura de oportunidades comerciais, em que as empresas promovem produtos, serviços e tecnologias (Bowdin et al., 2011).



## 2. Os eventos de moda



► 15 - Moda Lisboa, Lisboa.

As semanas de moda são uma presença constante em várias capitais europeias. Na mira encontram-se projetos desenvolvidos por diversos designers que apresentam as suas criações numa antevisão ao público. São acontecimentos marcados por uma forte afluência de visitantes, figuras públicas, investidores do sector (têxtil, vestuário, calçado), *opinion-makers* e imprensa (Sorger & Udale, 2006). Portugal já entrou nos circuitos internacionais de moda através do *Portugal Fashion* e da *Moda Lisboa* (Moda, 2012).

Pelo mundo, multiplicam-se eventos de moda sob a forma de feiras, exposições e desfiles, projetos de dimensão considerável que contribuem não só para a dinamização da indústria, mas também influenciam positivamente a economia dos locais onde são realizados. Contam com apoios de entidades locais, públicas e privadas, já que mobilizam meios financeiros elevados e proporcionam, pela sua dimensão, maior visibilidade às coleções. Reúnem elementos da imprensa, possíveis investidores, patrocinadores e uma vasta gama de profissionais, desde a indústria têxtil até aos *opinion-makers*. O retorno financeiro destes eventos surgirá ao longo do tempo, com base no sucesso mediático e as consequentes encomendas geradas durante ou após a sua realização (Sorger & Udale, 2006).

Anualmente, a calendarização e a repercussão destes eventos registam um aumento temporário da densidade populacional das cidades onde se realizam, alimentando diretamente outros sectores importantes da economia como o ramo hoteleiro e o comércio em geral (Bowdin et al., 2011). A sua importância económica é, por isso, inequívoca. São um dos instrumentos de marketing mais utilizados para a promoção de produtos/serviços, ampliação da carteira de clientes e uma exposição direta junto de compradores e fornecedores, proporcionando uma maior aproximação entre o produto e o cliente de uma forma real e rápida.

Uma das prioridades de um criador de moda é apresentar à imprensa e potenciais clientes a coleção. Os especialistas aconselham que o criador que se queira afirmar no mercado procure manter presença nos mesmos certames de moda durante um determinado período de tempo, para permitir que a imprensa e os potenciais clientes possam aperceber-se da solidez da marca, permitindo uma avaliação da sua evolução (Sorger & Udale, 2006).

Em eventos como as semanas da moda – *fashion week shows* – é costume conceder um espaço aos novos criadores que ficam fora da lista oficial dos consagrados, atraindo a curiosidade da imprensa e os “caçadores de talentos”.



▼ 16 - Bread & Butter, 2012, Berlim.

A Bread & Butter é uma das maiores feiras de moda urbana da Europa. Com cerca de 900 marcas, é hoje um evento visitado por profissionais do mundo inteiro que desejam conhecer as tendências e inovações fomentando negócios e parcerias que movimentem o mercado. Durante a feira realizam-se desfiles de apresentação, espetáculos, festas, performances e interações com o público, uma dinâmica que atrai e desenvolve experiências verdadeiramente memoráveis. A feira tem vindo a ser realizada no antigo aeroporto de Tempelhof em Berlim, num espaço com cerca de 70.000 m<sup>2</sup> e características estruturais que reforçam o espírito e a cultura que promove (Bogre, 2011).

17 e 18 - Bread & Butter, 2012, Berlim.

Na feira, o contacto entre a marca e o cliente é direto, sendo um dos instrumentos de marketing mais utilizados para a promoção de produtos/serviços, ampliação da carteira de clientes e uma exposição direta junto de compradores e fornecedores de uma forma real e rápida. O *stand* é o local que resume a filosofia de uma marca, potencia o espaço disponível para apresentar os produtos/serviços e onde o design surge como fator diferenciador. A sua conceção deve ter em conta o público-alvo, a mensagem, a imagem e os produtos em destaque (Silva, 2012).



Os potenciais clientes tendem a não arriscar encomendas a estes novos criadores até terem garantia da fiabilidade do seu trabalho em termos de qualidade e capacidade de resposta, apesar do reconhecido talento. Por norma, os designers de moda lançam-se na mesma área geográfica onde trabalham, porque é um mercado que conhecem e onde o investimento de promoção será adequado às suas possibilidades financeiras. A divulgação além-fronteiras será proporcionada em consequência de um trabalho persistente e a aquisição das competências necessárias para a internacionalização (Sorger & Udale, 2006).

As feiras de moda são locais privilegiados para o lançamento dos criadores iniciantes ou divulgação das tendências das marcas já instaladas. Locais de eleição para o lançamento de novos talentos em Portugal são o *Modtissimo* (atualmente designado por *Porto Fashion Weekend*), o *Portugal Fashion* e a *Moda Lisboa*, que proporcionam num espaço próprio o contacto com a realidade do mercado.





► 19 - Vestido nº 13, 1999.

Os desfiles quebram muitas vezes a fronteira que delimita o campo entre a moda e a performance artística. Alexander McQueen foi um dos criadores mais inovadores e instigantes dos últimos tempos, desafiando continuamente os limites do desfile.

Em 1999, apresentou uma execução experimental, performizada pela modelo Shalom Harlow que subira para uma vestida com um volumoso vestido branco sem alças. subiu para uma plataforma circular que lentamente começou a girar. De ambos os lados, figuravam, imóveis, dois robots gigantes, programados, que lentamente davam início à performance, esticando os braços mecânicos reproduzindo os movimentos da modelo, que parecia uma boneca retirada de uma caixa de música, rodando sobre si. À medida que a performance avançava, os braços robóticos iniciaram o processo de pulverização, cobrindo o vestido de tinta, numa obra verdadeiramente futurista.

A produção desta experiência durou apenas alguns minutos e reproduziu, ao som do piano, música clássica, criando uma atmosfera de serenidade e classicismo que contrastava com o aspecto duro e mecânico dos robots.

O *showroom* é um espaço de caráter mais íntimo do que a feira de moda. Empresas consolidadas, com imagem e dimensão adequadas, procuram dotar-se de um *showroom*, permanente ou sazonal, organizado em instalações próprias, hotéis ou outros locais, sempre que pretendam exibir coleções e tendências. Existem também *showrooms* coletivos, organizados por associações de empresas que desenvolvem uma ligação de mútuo benefício entre a indústria têxtil e o mundo da moda (Sorger & Udale, 2006).



► 20, 21 e 22 - Chanel, 2010, Paris.

Os desfiles na capital francesa são o foco de todas as atenções no mundo da moda. Do *prêt-à-porter* à alta-costura, é em Paris que se juntam os principais designers trendsetters. Aqui, concentram-se as novidades dos criadores que, após a Segunda Guerra Mundial, se instalaram nas lojas e nos ateliers da cidade (Campos, A., 2008).

Na Semana da Moda de Paris de 2010, o desfile outono/inverno da Chanel foi, uma vez mais, o palco de uma intervenção de teatralidade que obrigou ao envio de 265 toneladas de um iceberg do norte da Suécia para o Grand Palais. O bloco de gelo, com 8,5 metros de altura, foi esculpido durante seis dias por 35 artistas e colocado no centro da *passerelle*. A superfície desta última estava pintada de maneira a simular a parte submersa do iceberg, transmitindo aos convidados, que ocupavam bancadas colocadas em três lados da *passerelle*, uma sensação de profundidade (Shi, 2010). O objetivo do desfile foi transcender a moda, surpreendendo com cenários originais onde o contributo do design e da criatividade se revelaram essenciais para tornar o evento memorável (Berridge, 2007).





▼  
23 e 24 - Burberry Prorsum, 2013, Londres.

Durante a Semana da Moda de Londres, a prestigiada marca inglesa Burberry Prorsum, apresentou o desfile outono/inverno 2013 nos jardins de Kensington. A equipa responsável pela execução do evento montou, sobre uma estrutura de andaimes, uma tenda com cobertura envidraçada de 50m de comprimento e 25m de largura, suplementada com várias bancadas dispostas lateralmente à *passerelle* em mármore italiano. O mesmo material foi utilizado para revestir a parede da retaguarda, conferindo elegância e um tom de classicismo ao cenário. O desfile teve a duração de 15 minutos, contou com a presença de 1500 convidados e foi difundido em direto através da internet. A produção demorou cerca de 3 semanas, envolvendo a participação de cerca de 400 pessoas, entre as quais membros do *staff*, seguranças e elementos dos media (Tess, 2013).



O desfile é cada vez mais uma produção complexa que pretende surpreender com cenários de teatralidade, adotando novas linguagens e formatos,





► 25, 26 e 27 - Louis Vuitton primavera/verão, 2011, Paris.

Em 2011, Paris recebeu o desfile da marca Louis Vuitton, antevisão assinalada pela apresentação da coleção primavera/verão 2012, desenhada por Marc Jacobs.

O evento decorreu no interior de uma enorme tenda montada na praça do Museu do Louvre, adoptando uma configuração circular que definiu a disposição das bancadas e da iluminação em volta da *passerelle*.

No início do desfile, a ascensão de uma cortina desvendou o carrossel composto por 48 cavalos brancos, ocupados pelas modelos que, após algumas voltas, desmontaram para mostrar o coordenado, num cenário idílico, elegante e muito feminino.

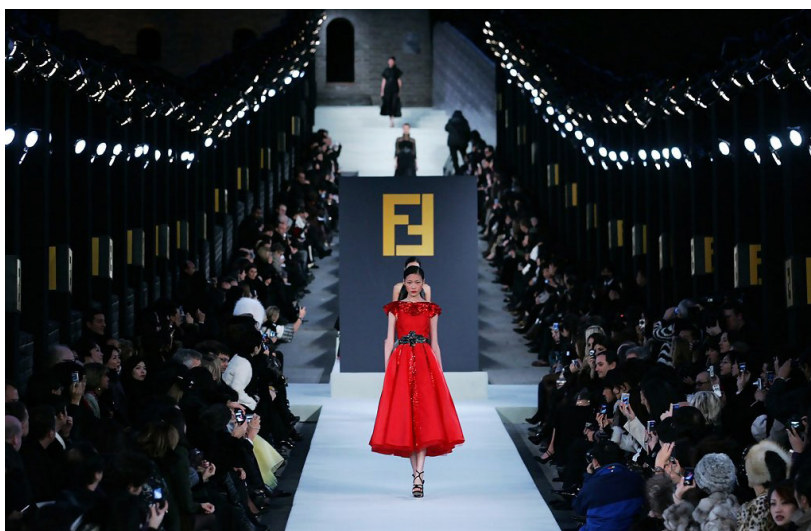


transpondo os limites da moda (Barnabé, 2008).



28, 29 e 30 - Fendi, 2007, Beijing.

Em 2007, após 12 meses de um cuidadoso planejamento, o diretor criativo da marca italiana Fendi, Karl Lagerfeld, apresentou a coleção Outono/Inverno na Grande Muralha da China. A organização do evento projetou a *passerelle* ao longo de uma secção da muralha, utilizando uma das torres existentes como bastidores. Os convidados foram colocados junto à fortificação, onde tinham sido já instaladas colunas para acolher os sistemas de iluminação. A secção adjacente à muralha, em direção às montanhas, foi parcialmente iluminada, criando a sensação de continuidade da *passerelle* e nas montanhas eram projetados os logótipos da marca. O evento abriu com um vestido vermelho, perfazendo um total de 88 coordenados apresentados, onde os convidados foram presenteados com uma bebida quente para contrapor o frio. A produção custou 10 milhões de dólares e foi exibida durante dois dias em Beijing, na presença de muitos convidados vip provenientes de todo o mundo (Bubbles, 2012).



Os eventos mais marcantes acontecem nas grandes capitais mundiais da moda como Londres, Milão, Nova Iorque, Paris e Tóquio, focos muito competitivos, com identidade e estruturas poderosas regidas por uma calendarização rigorosa, onde se antecipam as grandes tendências das futuras estações (Becho & Mendes, 2008).

A nível nacional, as cidades de Lisboa e Porto monopolizam os três grandes eventos de moda: o *Porto Fashion Weekend (Modtissimo)*, a *Moda Lisboa* e o *Portugal Fashion*.

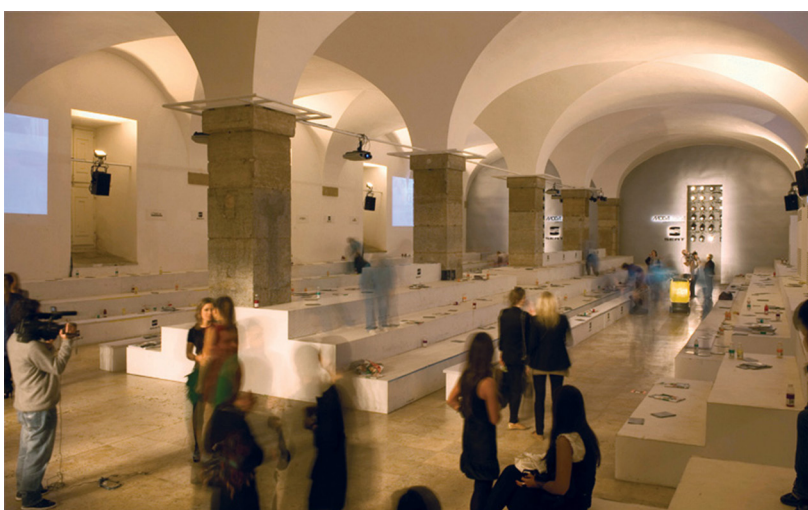
Os primeiros registos deste sector em Portugal aconteceram em maio de 1986, com o primeiro desfile de moda organizado pela Associação Cultural Manobras, constituída por João Romão, Rita Lopes Alves e Mariana Cachulo, que contou com a participação de alguns estilistas e autores na altura ainda desconhecidos. O evento repetiu-se nos anos seguintes, sob alçada da mesma associação, proporcionando assim a divulgação e a afirmação de criadores nacionais (Dias, 2011).





► 31, 32 e 33 - *Moda Lisboa*, 2010, Lisboa.

Em 2010, o Pátio da Galé acolheu a 34ª edição do *Moda Lisboa*. O design do evento foi acompanhado por uma equipa de profissionais provenientes do atelier P-06, que apresentou ao público um conceito efêmero baseado numa instalação transparente, equipada com lâmpadas fluorescentes estrategicamente colocadas na diagonal que sinalizavam, a entrada do evento. O pano branco utilizado para fechar as arcadas do pórtico, permitiu um jogo de sombras, projetando as silhuetas dos convidados. No interior, as soluções adoptadas respeitaram as pré-existências, executando soluções simples onde a *passerelle* assumiu o pavimento existente em pedra.



Em 1991, sob o impulso de Eduarda Abbondanza e Mário Matos Ribeiro, surgia a Moda Lisboa, uma iniciativa que pretendia profissionalizar um conjunto de marcas (Santo, 2012). O Moda Lisboa é o evento com maior notoriedade em Portugal, constituindo a primeira estrutura profissional para a

Em 2012, por ocasião da celebração dos 20 anos do *Porto Fashion Week*, milhares de compradores nacionais e internacionais deslocaram-se até ao edifício da Alfândega para conhecer as novas coleções de tecidos, acessórios e vestuário. O rés-do-chão do edifício foi ocupado pelos diversos espaços de exposição, desde a zona do *lifestyle*, dedicado à decoração e aos têxteis-lar, até ao *iTechstyle* que promove a inovação tecnológica do têxtil (Portugal Têxtil, 2012).



apresentação das coleções dos criadores de moda portugueses. Em 1992, criou o concurso Sangue Novo, uma plataforma destinada à divulgação de novos talentos.

Em 1993, após seis edições que contribuíram para o reconhecimento de nomes agora consagrados da moda nacional, demonstrando o valor deste projeto, foi temporariamente suspenso, ressurgindo em 1996 com a Associação Moda Lisboa, uma estrutura com capacidade de pesquisa e divulgação da moda nacional. Permeável a novas disciplinas como a fotografia, a ilustração, o design gráfico e multimédia, o Moda Lisboa favorece a interação entre elas, garantindo uma melhor compreensão da moda e do seu reflexo na sociedade. Em 2002, foi implementada uma estratégia de internacionalização, criando condições para que as marcas e os designers portugueses se estreassem em novos mercados. A primeira edição + Portugal, em Barcelona, foi em setembro do mesmo ano: o evento reuniu exposições de moda, design, artes plásticas, artesanato e música com o objetivo de divulgar e projetar a imagem de um Portugal moderno, criativo e inovador, através do trabalho desenvolvido por designers, marcas e indústria.

As edições do Moda Lisboa passaram a contar, em 2006, com o lançamento do showroom Fashion & Must Haves, um espaço comercial dedicado a profissionais do sector que visa consolidar a apresentação de coleções de autor e de marcas, desde a moda ao lifestyle, transformando este evento num ponto de encontro que serve as mais prestigiadas referências comerciais, nacionais e internacionais (ModaLisboa, 2012).

O Porto Fashion Week decorre no coração da cidade do Porto, na Alfândega, e é um projeto da autoria da Seletiva Moda que, em 1992, criou em Portugal a primeira exposição restrita a tecidos estrangeiros. As sucessivas edições foram contando com a participação de expositores nacionais, tendência crescente que culminou com a exclusividade dos fabricantes portugueses a partir da sua





► 35 - *Portugal Fashion*, 2012, Porto.

O *Portugal Fashion* é um projeto da ANJE – Associação Nacional de Jovens Empresários, em parceria com a ATP – Associação Têxtil e Vestuário de Portugal, sendo atualmente financiado pelo QREN, no âmbito do Programa Compete – Programa Operacional Fatores de Competitividade. Cada vez mais interdisciplinar e abrangente, o *Portugal Fashion* assume-se como catalisador de indústrias criativas através do cruzamento de diferentes áreas (Fashion, 2012).

décima segunda edição. Este evento é vital à promoção e internacionalização do têxtil nacional, realizando duas edições anuais com áreas reservadas aos jovens criadores. Em 2013 surgiu com uma identidade renovada e um novo conceito, abandonando a referência Modtissimo para se começar a designar Porto Fashion Week.

Desde a sua fundação, em 1995, o Portugal Fashion evidencia o melhor do design de moda português, ao mesmo tempo que celebra a qualidade do nosso sector têxtil. O *Portugal Fashion* já não representa exclusivamente um acontecimento de moda, é um evento integrante da cultura e da animação da cidade do Porto, considerado património irrecusável da política de internacionalização do têxtil e vestuário nacional, promovendo o “*Made In Portugal*” nos mercados mundiais (Matos, 2011).

A aposta nos jovens criadores sempre foi um dos objectivos deste evento, tendo áreas reservadas exclusivamente à promoção e divulgação do seu trabalho.



► 36 - *Porto Fashion Weekend*, 2012, Porto.

Em 2012, realizou-se no rés-do-chão da Alfândega a trigésima nona edição do *Porto Fashion Weekend*, com áreas dedicadas exclusivamente aos jovens criadores. Este espaço atrai empresários interessados na descoberta de novos talentos.

37 - *Porto Fashion Weekend*, 2012, Porto.

Contíguo à área de apresentação das coleções ao público, o *showroom* congrega todo o trabalho desenvolvido ao longo de muitos meses, por estes jovens criadores de moda.



Aos jovens criadores em particular, são atribuídas áreas exclusivas para a sua divulgação, concedendo maior visibilidade junto do público.

O Fórum Novos Talentos, inserido no *Porto Fashion Week*, é um dos exemplos, possibilitando aos finalistas dos cursos de moda a oportunidade de apresentarem ao público as suas peças, atraindo empresários empenhados em descobrir jovens designers, premiando o talento mais criativo com a realização de um desfile no *Portugal Fashion* (Moda, 2011).



38 e 39 - *Portugal Fashion* concede desfile a jovem criador aveirense.

Celsus é uma marca de referência na moda portuguesa, criada em 2004 pelo estilista Celso Assunção. Licenciado em design de moda, o seu trabalho ganhou destaque na semana da moda nacional, através do 'Portugal Fashion', onde a crítica dos media foi fortemente positiva, graças ao espectáculo que envolveu a apresentação das suas coleções.

Tem participado nas várias semanas internacionais da moda com o objectivo de expandir a sua marca, mantendo-se intimamente ligado à cidade onde reside – Aveiro – apostando na promoção da moda na região através da coorganização de eventos e desenvolvimento criativo de ideias ligadas ao setor.



Em 2010, Manuel Teixeira, da Associação Nacional de Jovens Empresários (ANJE), entidade responsável pela organização do *Portugal Fashion*, apresentou um conceito que apoiaria as novas gerações de criadores de moda: o espaço *Bloom*. Este território tem desempenhado um importante papel no lançamento dos jovens criadores, constituindo a principal plataforma de divulgação em Portugal (Lusa, 2012). Nas últimas edições, o evento tem vindo a ser repartido entre Lisboa e Porto, opção que tem permitido uma visibilidade





► 40 - Espaço *Bloom*, 2013, Porto.

O espaço *Bloom* procura funcionar como alavanca de talentos emergentes, facilitando a integração de novos designers no mercado de trabalho. Neste sentido, o *Bloom* foi concebido com o propósito de dar visibilidade ao trabalho desenvolvido pelos alunos das escolas de moda.

acrescida a estes jovens e a afirmação do prestígio internacional da marca *Portugal Fashion* (Anje, 2013). Daniela Barros, é um dos melhores exemplos para retratar este acontecimento. Entre os seis eleitos a representar o *Bloom* em Lisboa, foi, posteriormente convidada a expor algumas das suas peças na Galeria Joseph, em Paris, ganhando o concurso que lhe deu acesso a um *stand* na edição do salão *Who's Next*, versão parisiense para jovens criadores de moda. Participou na feira *Zip Zone*, com o apoio inédito do *Portugal Fashion* e, desde então, realiza vendas no mercado norte-americano, inglês e francês. O *Lab*, inserido no programa da *Moda Lisboa*, é por excelência a plataforma destinada à divulgação do trabalho de novos designers, nomeadamente jovens criadores de moda, modelos, fotógrafos, maquilhadores, cabeleireiros, *stylists* e *bloggers* de moda, assumindo-se mais como um território destinado a micro-marcas (ModaLisboa, 2012).



► 41 - ATP *fashion council*, 2012, Porto.

Em 2012, o *Porto Fashion Weekend*, em parceria com o Projeto do Conservatório da Moda Portuguesa/ATP Fashion Council, reuniu as criações de estilistas consagrados, entre os quais Miguel Vieira, Luís Buchinho, Anabela Baldaque, Katty Xiomara e Júlio Torcato, com os de jovens emergentes como Andreia Oliveira e Daniela Barros (Portugal Têxtil, 2012).

O ATP Fashion Council, instituído a partir da trigésima nona edição do *Porto Fashion Weekend*, é um projeto que tem por objetivo a realização de um acervo com as criações de alguns dos melhores designers de moda nacionais,

42 - Pop up store Bloom, 2012, Porto.

O espaço *Bloom*, iniciativa liderada pelo *Portugal Fashion*, pretende dar visibilidade a talentos emergentes da moda portuguesa, apoiando as novas gerações de designers e promover o acesso a peças de autor.



iniciativa que passou a fazer parte de outros eventos marcantes ligados à fileira da moda portuguesa, de forma a conceder uma alargada notoriedade à criatividade nacional. O projeto reúne os melhores criadores portugueses das duas últimas décadas, contemplando e valorizando, igualmente, a criatividade dos jovens (Vaz, 2012).

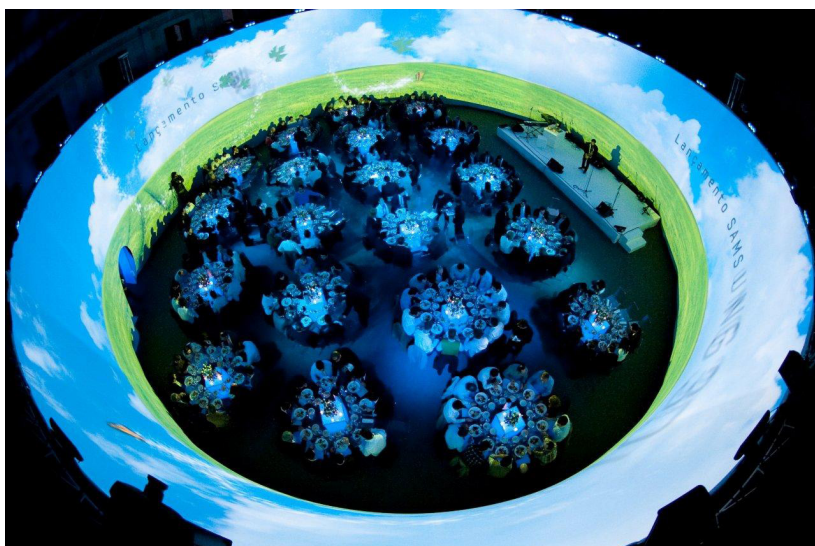
A par destas iniciativas, vão surgindo ações que apoiam a trajetória destes jovens, facilitando a sua integração no mercado. Em 2012, a plataforma laboratorial do *Portugal Fashion*, criou a *Pop Up Store Bloom*, uma loja temporária situada no Península Boutique Center do Porto, que, durante um período de trinta dias permite o contato direto entre o público e os dezasseis criadores da edição anterior do evento principal (van Zeller, 2013). A ação revelou-se um sucesso e repetiu-se em 2013, entre os meses de abril e maio, proporcionando a possibilidade de transportar a iniciativa para Lisboa e outros pontos do país (Brasil, 2012).

### 3. Design e eventos



► 43 e 44 - Convento do Beato, Lisboa.

O Convento do Beato foi o local escolhido para receber o evento Samsung Dream Circle, organizado pela Desafio Global Activism. O evento juntou duas centenas de parceiros da marca num ambiente delimitado por uma projeção circular de grandes dimensões. A intenção foi transportar luz, densidade, tridimensionalidade e outras condições cromáticas interligadas com o novo LCD 3D.



Na última década, a indústria de eventos registou um crescimento notável, justificado por alterações dos padrões de consumo, o surgimento de novas tecnologias, a relação com cliente, novas formas de entretenimento e de satisfação. A implementação do design<sup>3</sup> no *core* deste setor tornou-se essencial para o sucesso dos eventos, antecipando problemas, definindo estratégias, apostando em soluções diferenciadoras/inovadoras e acrescentando valor (Getz, 2007).

Muitas vezes, em eventos de pequena dimensão e com orçamento restrito, o design não é considerado o elemento-chave do projeto ou é compreendido com a aplicação de um limitado número de técnicas decorativas (Berridge, 2007), contexto tradicional a que estão associados eventos como conferências, fóruns de negócios ou políticos, seminários e convenções, sendo comum nos mesmos existirem micro-áreas onde o design e a criatividade surgem, principalmente em zonas de convívio informal (Berridge, 2007).

Por contraste, existem eventos em que o contexto ultrapassa a mera função

<sup>3</sup> Design: instrumento multidisciplinar, integrado ao nível da atividade projetual com a intenção de melhorar a qualidade formal e funcional de um objeto, espaço, processo ou serviço (Fiell, 2005).



e em que o objectivo é produzir um impacto que envolva todos os sentidos do público, criando um efeito memorável que torne o evento único. Aqui a criatividade e o design são a alma que orienta a organização do evento (Berridge, 2007). Luz, espaço, movimento, decoração, acústica, serviço de catering e um leque de pormenores que se preocupam com o conforto dos convidados, desempenham um papel central na criação de um ambiente de sucesso (Goldblatt, 2005 em Berridge, 2007).

O contributo do design é essencial para o sucesso de um evento (Brown & James, 2004 em Berridge, 2007) acrescenta valor, contribui para a resolução de problemas, antecipa as necessidades do público-alvo e cria soluções (Berridge, 2007). É importante incluir o design como um elemento integral de todo o processo e não como algo abstracto ou individual já que pretende produzir resultados específicos e não deve ser visto apenas como uma ferramenta criativa (Berridge, 2007).

Um evento é uma coprodução que envolve competências profissionais e criativas de áreas diversas. A crescente popularidade como fator crítico na criação de laços emocionais entre consumidores e produtos/serviços é o resultado de um design cada vez mais incisivo e abrangente. Um exemplo desta ação é o design de comunicação/multimédia, criador de estímulos audiovisuais, cuja mensagem é interiorizada no público-alvo. Por seu lado, o design de interiores joga com o estabelecimento de afinidades entre o individuo e o espaço onde o evento irá ter lugar, continuando a despertar emoções sensoriais perceptíveis que marcam a memória de quem a assiste (Santos & Figueiredo, 2008).

Segundo Pedro Figueiredo e Joana Santos “o design de eventos evidencia uma atitude projetual que visa o desenvolvimento de sistemas comunicativos dinâmicos, sensoriais e sobretudo apelativos, que criam valor, posicionam e diferenciam”. O designer de eventos terá como função a de gerir, de uma forma abrangente, os aspectos da comunicação, dos interiores e do produto de forma a que a mensagem e a imagem da marca a promover consigam o impacto pretendido no consumidor (Santos & Figueiredo, 2008).

Reconhecido o valor do design como ferramenta para alcançar diferenciação e adquirir vantagem competitiva, o seu conceito envolve ideias, valores e técnicas que conjugadas amplificam a qualidade do produto final.

As áreas de intervenção do design permitem o seu papel transversal nos processos de identificação de problemas e geração de respostas, funcionando como ponte entre a tecnologia e a arte, criando competitividade.

## 3.1 Desenho da experiência

Os eventos devem ser reconhecidos como potenciadores de oportunidades para a experimentação, salvaguardando o facto de que a percepção de uma experiência não é uma resposta linear, sendo influenciada por um conjunto de construções desenvolvidas através de múltiplas possibilidades, circunstâncias individuais, influências de vivências anteriores, relações pessoais e sociais. A interpretação pessoal de satisfação difere entre indivíduos, pelo que pessoas distintas obtêm um conjunto único de sensações, resultado da interacção com o seu historial de vida, valores e cultura (Berridge, 2007).

Tradicionalmente, a indústria e o ramo dos negócios mantinham uma estratégia simples de comunicação para promover produtos. Este método caiu em declínio em virtude de uma nova forma de encarar e promover uma marca, mediada por experiências emotivas do consumidor (Berridge, 2007). Assim, o surgimento de novos métodos e o crescente pedido de experiências em vez de produtos, influenciou o mundo dos eventos que têm aplicado este conceito para propósitos de marketing e branding (Getz, 2007).

O design tem permitido a produção de experiências que vão muito além da simples criação de serviços e produtos, ambicionando um contacto mais directo e experimental, permitindo uma identificação pessoal com a marca, fidelizando o consumidor ao longo de gerações. Exemplos desta estratégia são marcas como a Nivea, Coca-cola, Caldos Knorr, sendo que o produto basicamente se mantém fiel ao original adaptando-se apenas às novas tecnologias e performances, conseguindo garantir presença no quotidiano dos consumidores (Norton et al., 2009).







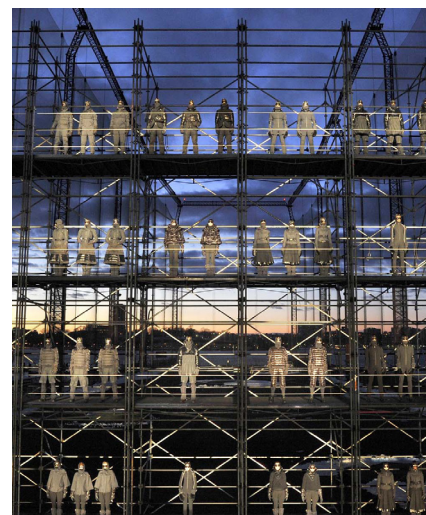
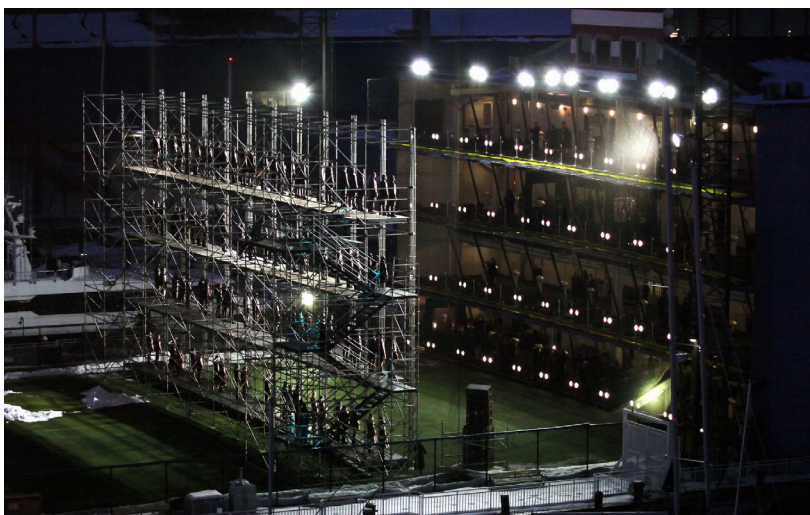


# 1. Referências projetuais



► 45, 46 e 47 - Desfile Moncler Grenoble, 2010, Nova Iorque.

O evento apresentou uma instalação, com vários andares, exibindo a coleção ao público que assistiu ao espetáculo a partir das plataformas pré-existentes.



A análise de referências projetuais no universo dos eventos de moda e da arquitetura, permitiram idealizar soluções e sistematizar conceitos, tendo como denominador comum, o design, disciplina revitalizadora que servirá de instrumento de representação e comunicação das intenções deste projeto.

A Moncler Grenoble escolheu o Golf Club do Chelsea Pier de Nova Iorque para organizar o seu primeiro desfile Norte-americano. Em frente a um edifício de vários andares em plataforma, utilizados para treinar golfe, foi montada uma estrutura de andaimes, ocupada por manequins (cerca de 100) que completaram esta instalação assumindo o papel de robots futurísticos. O público assistiu ao espetáculo a partir das plataformas existentes, tentando combater as baixas temperaturas com cidra e chocolate quente distribuído pela organização (FashinClimax, 2010). Este projeto rompe com o formato tradicional de desfile, apresentando um conceito inovador de passerelle, com a criação de uma estrutura vertical, exibindo os coordenados em modelos estáticos, oferecendo ao público um

48 e 49 - Homenagem de Gaultier, 2013, Paris. ◀

Em 2013, o criador Jean Paul Gaultier, realizou um desfile em homenagem às suas maiores influências: os anos 80. O evento reuniu figuras emblemáticas que marcaram a década como Grace Jones, Annie Lennox, Madonna, Michael Jackson e David Bowie, protagonizados por modelos que ostentavam coordenados icônicos inspirados nestas estrelas (Bowles, 2013). Luzes de várias cores abriram o espetáculo, realçando a passerelle e uma cenografia formada por andaimes, ocupados por modelos que executavam uma coreografia de silhuetas em movimento.

Esta instalação pretendia atribuir ao evento, a mesma experiência de um concerto de rock, transportando, momentos mais tarde, as silhuetas para a passerelle e desta forma dar início à apresentação da coleção.



formato alternativo de exibição.

Por analogia, surge a análise do desfile realizado em 2013 pelo criador Jean Paul Gaultier, prestando homenagem às suas maiores influências: os anos 80. O evento reuniu figuras emblemáticas que marcaram a década como Grace Jones, Annie Lennox, Madonna, Michael Jackson e David Bowie, protagonizados por modelos que ostentavam coordenados icônicos inspirados nestas estrelas (Bowles, 2013).

Luzes de várias cores abriram o espetáculo, realçando a passerelle e uma cenografia formada por andaimes, ocupados por modelos que executavam uma coreografia de silhuetas em movimento.

Esta instalação pretendia atribuir ao evento, a mesma experiência de um concerto de rock, transportando, momentos mais tarde, as silhuetas para a passerelle e desta forma dar início à apresentação da coleção.





► 50 e 51 - Arquitetura portátil, 2012, Noruega.

O conceito de itinerância aplicado a estas estruturas confere-lhes flexibilidade e uma dinâmica espacial que permite gozar de uma paisagem sempre diferente.



▼ 52 - Contentores marítimos.

Patenteados em 1950, vieram reduzir os custos e o tempo de envio. São pré-fabricados em massa, compactos, robustos, resistentes às diferenças de temperatura e inconvenientes ambientais. Representam uma solução económica, facto importante para um projeto de investimento de custos controlados.

Nos Estados Unidos, a abundância de contentores marítimos abandonados nos cais, é um subproduto de um relacionamento comercial desequilibrado entre as importações e as exportações (Guiney, 2004).

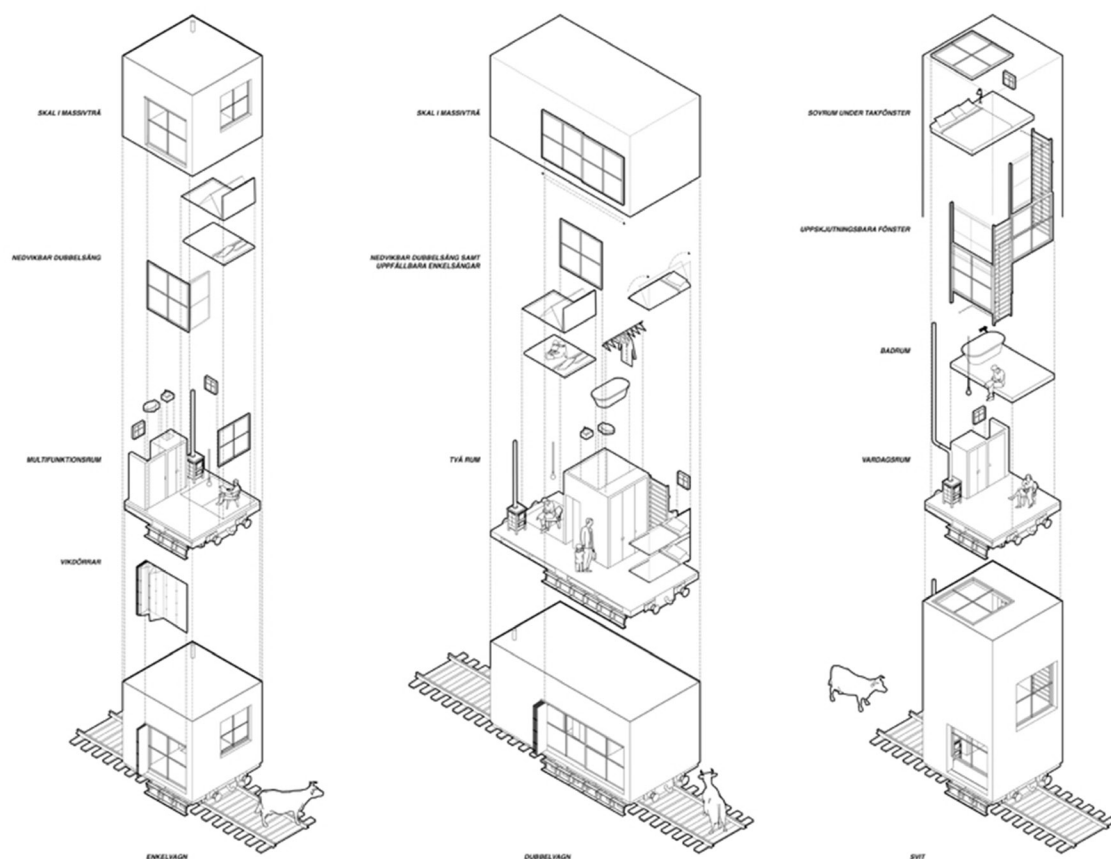


No campo da arquitetura, destacam-se soluções flexíveis e inteligentes de habitar um espaço, ocupando temporariamente parte da paisagem/território. A arquitetura portátil apresenta variadíssimos projetos, personalizados com cariz móvel e independente, que respondem a um determinado contexto. A mobilidade permite a oportunidade de contacto com novas realidades, integrando e oferecendo serviços junto da comunidade (Pilar, 2004).

Um interessante exemplo é representado pelo projeto do estúdio Norueguês Jagnefält Milton Architecture que, para o concurso de planeamento urbano da cidade de Åndalsnes, realizou um conjunto de "caixas" com diferentes funções, que deslizam sobre os antigos carris de comboio. O projeto inclui propostas para uma série de serviços, incluindo um balneário, lojas, concert hall e um hotel, que podem ficar agrupados no centro da cidade durante o inverno e deslocar-se no verão para o interior das montanhas, encontrando

## VAGNBY

0 1 2 5m  
Skala 1:80 A1



53 - Arquitetura portátil, 2012, Noruega.

Axonometria explodida das estruturas móveis.

sempre as melhores condições climáticas e paisagísticas. Em vez que propor a construção de novos blocos de habitação, praças, ou passeios, o projeto concentrou-se no desenvolvimento e na integração da rede de caminhos-de-ferro existente, alcançando o terceiro lugar na competição.

Muitos projetos de arquitetura móvel utilizam o contentor marítimo como componente principal; o motivo do sucesso deste tipo de solução deve-se tanto às características construtivas, desenvolvidas para aguentar o empilhamento durante o transporte e o armazenamento, como o facto de serem produzidos segundo a norma estandardizada de transporte internacional ISO. A massiva produção de contentores levou a que muitos arquitetos vissem nestes objetos uma alternativa atrativa à construção, permitindo reciclar e reutilizar os excedentes, traduzindo-se numa opção ecológica.





▼  
54, 55 e 56 - *Quik house*, 2007, Adam Kalkin, Veneza.

Projeto inovador que transforma, de forma criativa, contentores marítimos. Esta solução permite reutilizar os excedentes “esquecidos” nos portos de todo o mundo.



Adam Kalkin é arquiteto e tem vindo a desenvolver diferentes projetos recorrendo à transformação de contentores.

Em 2006, na 52ª Bienal de Veneza, realizou um projeto para a marca italiana Illy, num conceito que fundia o lado artístico com a arquitetura. Não existindo portas de ingresso, a única forma de acesso é feita através da abertura mecanizadas das paredes por um sistema de braços hidráulicos que revela o interior em apenas 60 segundos. A instalação é composta por peças de mobiliário fixas às “asas” que desdobram, enquanto o balcão e os equipamentos elétricos se encontram na parte central do contentor. Além de proporcionar aos visitantes um ambiente descontraído para tomar um expresso, o espaço foi utilizado para acolher uma série de performances artísticas (Danielle, 2007).

Os arquitetos Márcio Kogan e Mariana Simas recorreram ao uso de contentores para realizar a nova loja da marca Decameron em São Paulo.

O carácter distintivo do projeto é representado pelos 6 contentores empilhados, pintados com cores vivas, alinhados a formar dois corredores



▼  
57, 58, 59 e 60 - Loja Decameron, 2011, Márcio Kogan e Mariana Simas, Brasil.

A nova loja da marca Decameron concebeu o seu próprio showroom a partir de contentores marítimos.



sobrepostos de 24 metros. O interior, é revestido com MDF branco, enquanto as portas dos contentores foram deixadas intactas. Para completar o espaço, foi criado um armazém com uma cobertura metálica apoiada numa parede de betão e no teto dos contentores. Duas grandes





► 61, 62, 63 e 64 - *Barns Ennobled*, Inglaterra.

Carl Turner reconverteu um antigo celeiro, transformando-o num subterfúgio para usufruto próprio. O imóvel, situado a noventa minutos de Londres, adoptou uma linguagem contemporânea, introduzindo o OSB na produção de peças de mobiliário e na criação de zonas distintas.



<sup>4</sup> OSB.

As características do OSB (*oriented strand board*), também conhecidas por aglomerado de partículas de madeira longas e orientadas, resultam do processo de fabrico: as partículas de madeira, após serem revestidas com cola, são dispostas em camadas, onde cada uma é orientada de forma diferente, de modo a maximizar a resistência e a estabilidade do painel. Posteriormente é sujeito a condições de pressão e temperaturas elevadas, resultando num painel estruturalmente denso, muito resistente, dimensionalmente estável e muito durável. É de fácil utilização, podendo ser serrado, furado, aplainado, lixado, pregado, cravado ou aparafusado sem rachar, possuindo um impacto ambiental reduzido sendo totalmente reciclável (Jular, 2010).

paredes móveis em policarbonato fecham os restantes lados, consentindo o acesso e a ligação ao jardim. A área coberta é de 252 m<sup>2</sup> e compreende um espaço multifuncional versátil, destinado a showroom mas que pode facilmente ser adaptado para receber eventos. Parcialmente desmontável, o projeto envolve um investimento de relativo baixo custo, podendo ser instalado futuramente noutra local (Sobral, 2011).

A análise projetual, destaca também o projeto de habitação Ochre Barn, composto por dois celeiros, um novo, outro recuperado, no condado de Norfolk, Inglaterra. Internamente mantiveram-se os espaços amplos, divididos exclusivamente com peças de mobiliário em OSB<sup>4</sup>.

Segundo os autores, Carl Turner architects, a escolha deste material deveu-se à durabilidade, aliada ao baixo custo e a expressão que confere ao ambiente.



O bloco das instalações sanitárias, em OSB, que surge ao lado da zona de refeições, inclui uma escada que conduz à plataforma do escritório, onde é possível desfrutar de uma vista abrangente dos interiores (Aitch, 2011).









## ONDE ESTÁ A MODA PORTUGUESA?

### MINDMAP

A divulgação e a promoção são dois fatores fundamentais para um projeto se dar a conhecer, além do facto da qualidade. Mas para muitos criadores a falta de capital, aliada à pouca noção de estratégia, acabam por limitar a comercialização das suas coleções. Não têm capacidade económica para investir na produção das suas coleções, em número suficiente, para satisfazer as necessidades de alguns espaços que possam mostrar interesse.

A ModaLisboa e o Portugal Fashion são as nossas plataformas de moda, onde a cada edição designers e marcas desfilam as suas propostas.

Por Catarina Vasques Rito

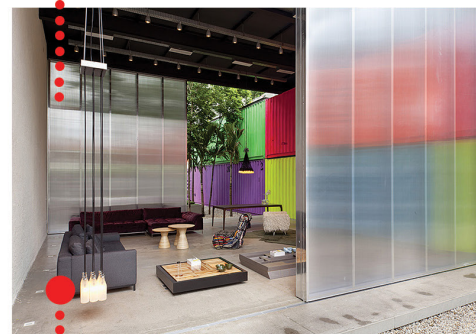


E DEPOIS?

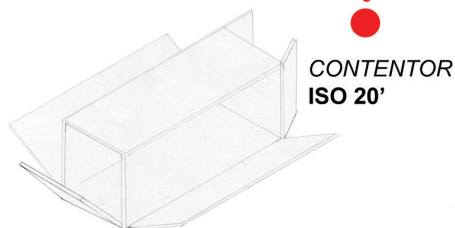
Será que estas plataformas são suficientes para a comercialização e divulgação da nossa moda, quer cá dentro, como lá fora?

### SOLUÇÃO

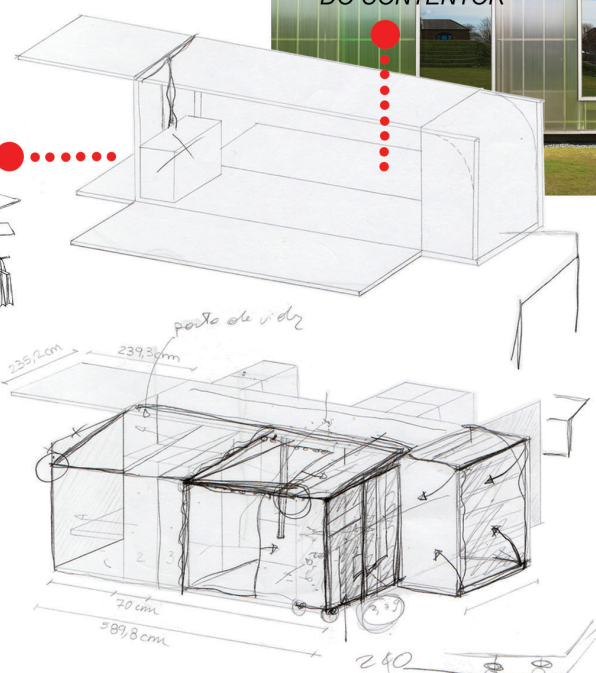
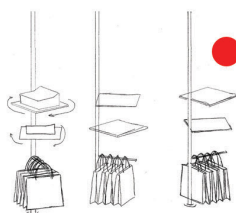
### CRIAR UM EVENTO DE MODA + SHOWROOM



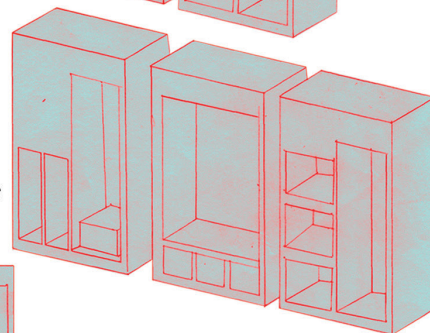
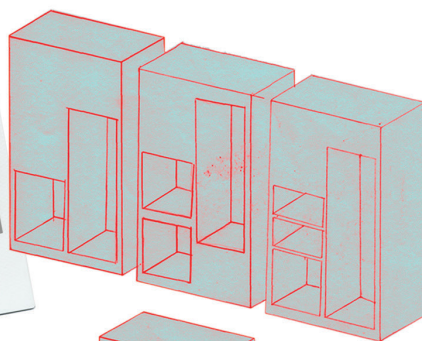
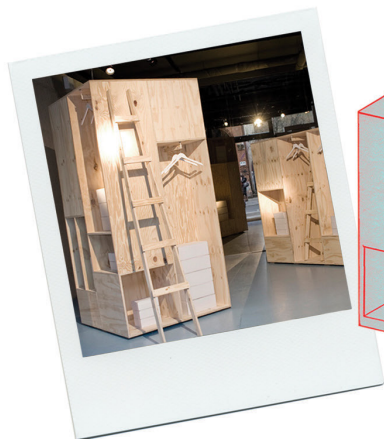
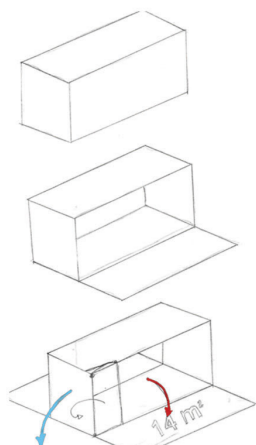
POLICARBONATO  
PARA FECHAR  
AS PAREDES LATERAIS  
DO CONTENTOR



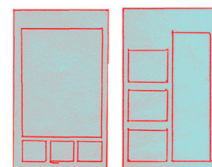
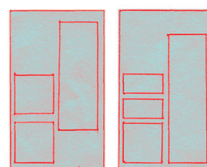
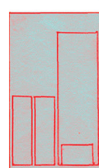
CONTENTOR  
ISO 20'



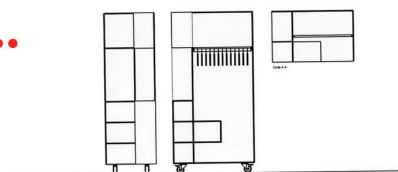
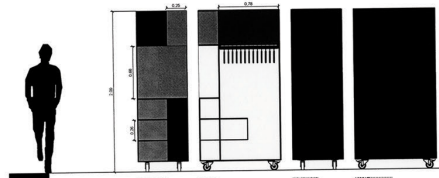




12 DESIGNERS  
12 ARMÁRIOS

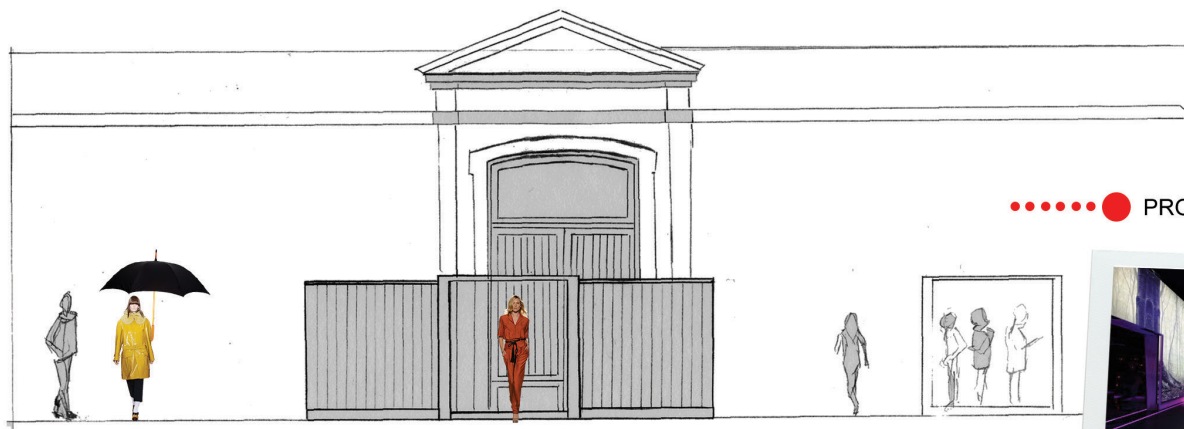


ARMÁRIOS  
EM OSB





# CRIAR UM EVENTO DE MODA + SHOWROOM

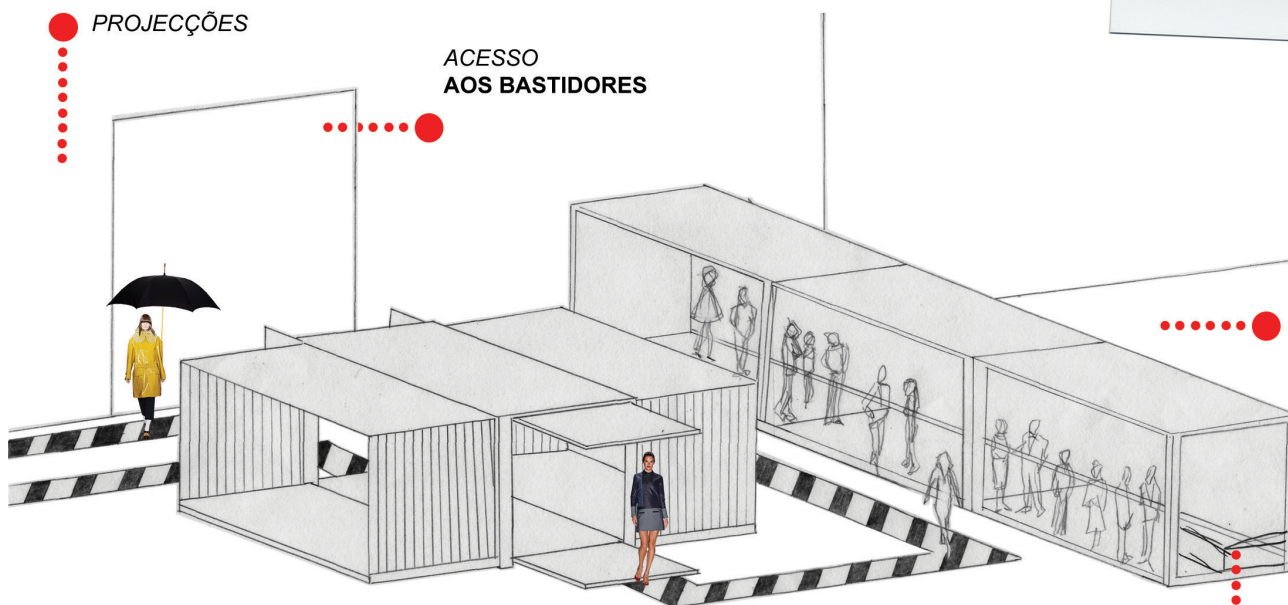


.....● PROJEÇÕES



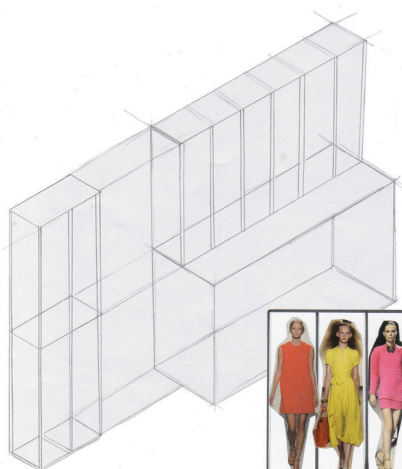
.....● PROJEÇÕES

ACESSO  
AOS BASTIDORES

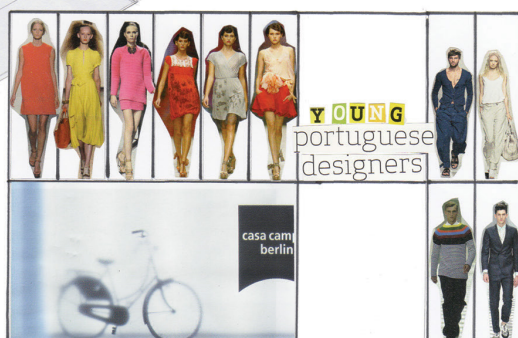


.....● PÚBLICO  
S/CONVITE

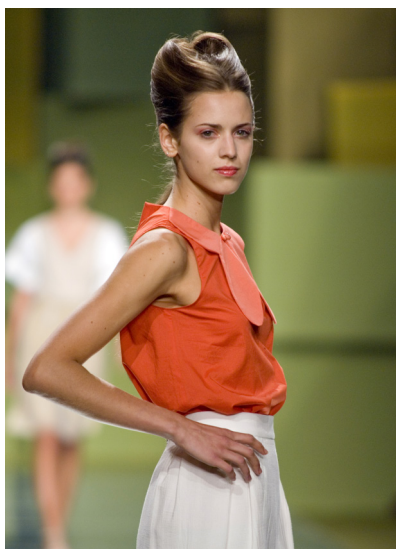
.....● PÚBLICO  
C/CONVITE



.....●  
INSTALAÇÃO  
ANDAIMES  
ESPAÇO EXPOSITIVO



### 3. Contextualização



65, 66 e 67 - *Portugal Fashion*, Porto.

A Alfândega tem sido o local escolhido, nos últimos anos, para receber as edições do *Portugal Fashion*. O evento movimenta equipas técnicas que unem esforços no sentido de apresentar, a cada edição, um layout renovado.



O *Portugal Fashion* nasce em 1995 como projeto a cargo da ANJE (Associação Nacional de Jovens Empresários), em parceria com a Associação Têxtil e Vestuário de Portugal. Ao longo da sua existência, tem conseguido promover o design de moda português, celebrando a qualidade do nosso sector têxtil e contribuindo para a criação de uma cultura da moda em Portugal (Fashion, 2012). O evento reúne criadores consagrados da moda nacional e tem vindo igualmente a apresentar o trabalho desenvolvido por jovens criadores. É o caso do espaço Bloom, que permite conhecer o trabalho sazonal de dezasseis jovens designers que aqui se estreiam na apresentação pública das suas coleções (Anje, 2012).

O evento tem vindo a ser realizado no emblemático edifício da Alfândega do Porto, espaço cuja dimensão e arquitetura singular permite a realização dos mais variados certames, reinventando-se a cada edição, com novos cenários para os desfiles e novos *layouts* desde a *passerelle* até às áreas sociais (Rocha, 2012).



## 4. Proposta de intervenção

### 4.1 LOCAL



► 68 e 69 - Edifício da Alfândega, 2012, Porto.

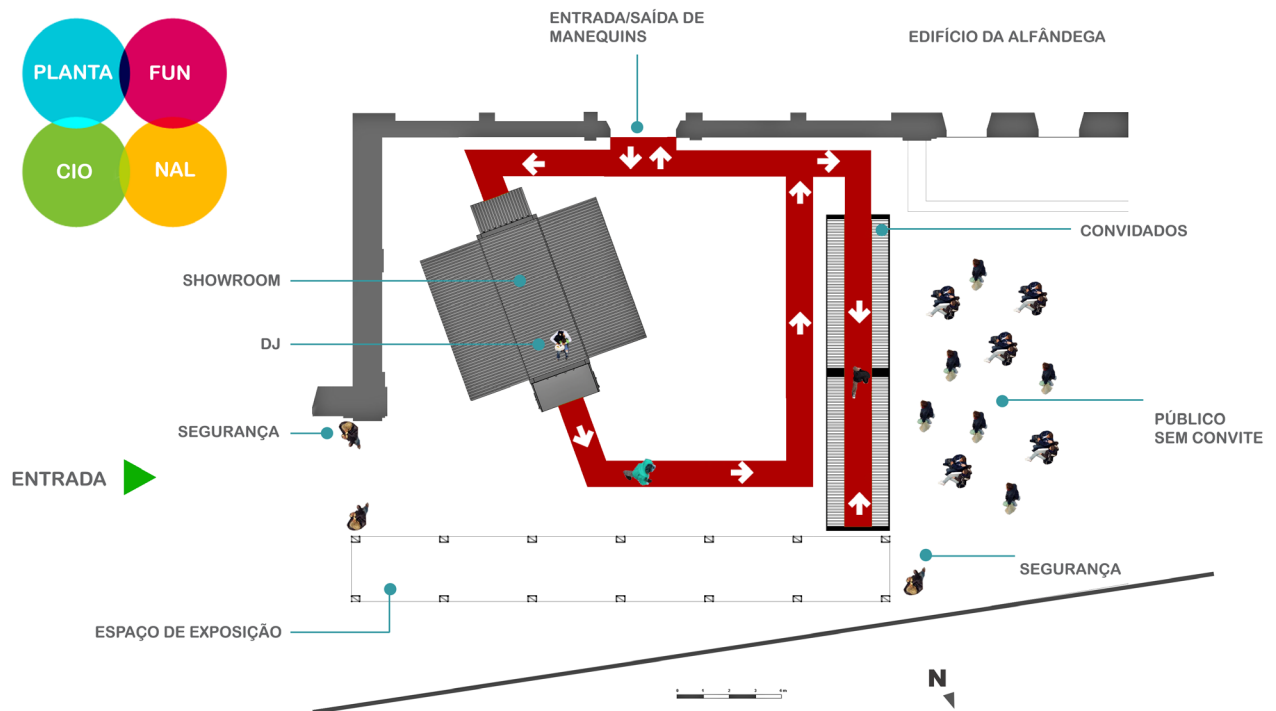
Enquadramento espacial do evento.



O Edifício da Alfândega foi construído pelo arquiteto francês Jean Colson durante a segunda metade do século XIX, concluindo a sua construção no ano de 1869. À época, o edifício apresentava características arquitetónicas distintas, composto por um bloco central e dois blocos laterais simétricos que combinavam com uma estrutura em ferro e diferentes materiais como pedra, tijolos e madeira.

Desde 1991, têm sido efetuadas obras de requalificação do edifício, monitorizadas pelo arquiteto Eduardo Souto Moura, que permitiram alcançar uma área flexível de 50000m<sup>2</sup>, com 22 salas multifuncionais, um cais de embarque e um parque de estacionamento para mais de 400 lugares, acolhendo os mais variados tipos de eventos, entre os quais o *Portugal Fashion*.

## 4.2 Projeto do Evento



▼  
Implantação do projeto: planta funcional do evento.

Este projeto consiste na criação de um evento de moda que aposta nos jovens criadores, com o objetivo de divulgar e dinamizar o seu trabalho, permitindo um contato mais próximo com o seu universo criativo. O evento tem lugar a norte do edifício da Alfândega, à direita da entrada principal, num espaço ao ar livre que permitirá desfrutar da fachada como pano de fundo.

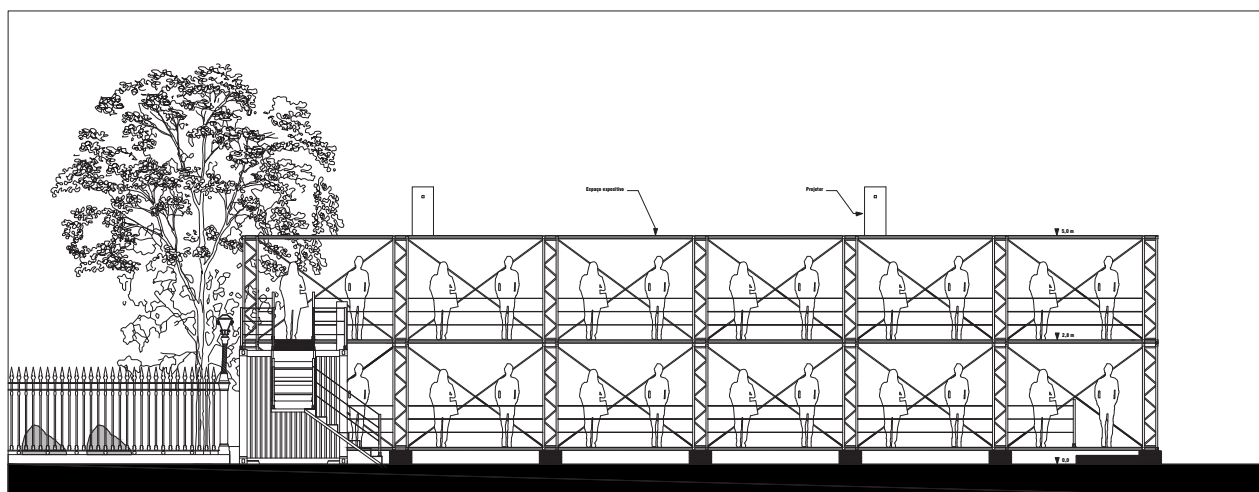


► Fotomontagem: Antevisão do evento.

O desenho do evento é o resultado do cruzamento do passado histórico do edifício e do carácter informal dos jovens criadores de moda, desenvolvendo uma atmosfera industrial, subvertendo o conceito tradicional de passerelle em prol de um campo mais experimental e criativo.

O evento é integrado no *Portugal Fashion*, alinhando o programa de desfiles dos jovens criadores em função do *line-up* do evento principal, dinâmica que permite apresentar, no exterior do edifício, entre os desfiles dos criadores consagrados, as coleções destes jovens ao público em geral, estabelecendo uma relação de complementaridade e mútuo benefício.





Alçado Nordeste<sup>1</sup>. Instalação de andaimes.



Fotomontagem: alçado Nordeste.

Paralelamente à fachada da Alfândega é montada uma estrutura metálica, construída em altura, que utiliza andaimes como elemento estrutural. Esta imponente instalação com 20 metros de comprimento eleva-se a cerca de 5m do solo e é colocada junto à Rua Nova da Alfândega, paralela ao edifício, para fechar o recinto do evento. Este espaço, expositivo, pretende manter viva a presença de jovens criadores que se estrearam em edições anteriores, com a oportunidade de apresentar um coordenado, exposto em manequim, reforçando assim a sua posição junto da imprensa e dos potenciais clientes.



Entre a fachada do edifício da Alfândega e a instalação de andaimes, são alinhados dois contentores de 20 pés (6,05m) de comprimento que definem, em conjunto com a estrutura anterior, as fronteiras do projeto. Estes contentores permitem a abertura completa tanto das paredes como das portas (ver pág. 59), permitindo a colocação de 3 níveis de bancadas para cerca de 72 pessoas.

▼  
Fotomontagem do evento alusiva à instalação de contentores que concentram os convidados.

Alçado Noroeste, apresentando áreas exclusivas para o público sem convite.





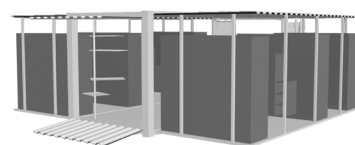
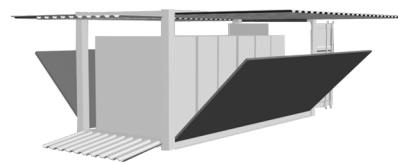
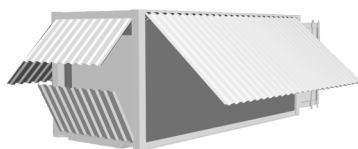
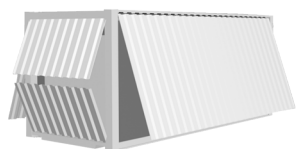


▼  
Fotomontagem do evento representando o alçado Sudeste.

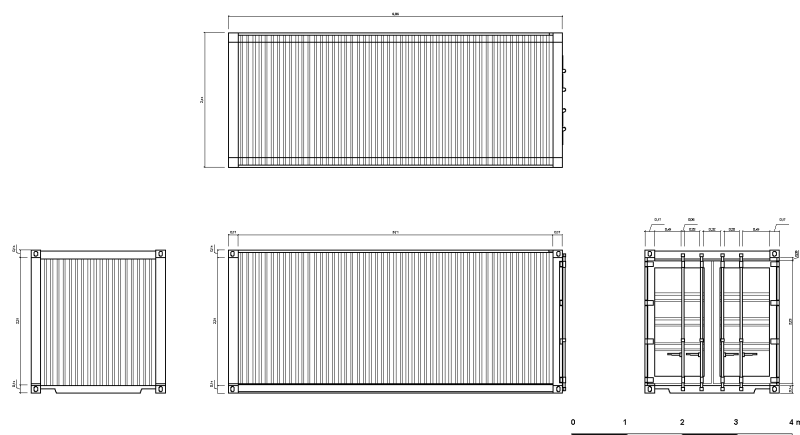
No exterior destes contentores é colocada uma escada lateral, que permite o acesso das manequins ao teto, proporcionando ao público sem convite, a possibilidade de assistir, ao desfile, numa área equipada com *poufs*.

O projeto de intervenção integra ainda um contentor marítimo com 6,058m parcialmente modificado, que funcionará como *showroom*. Este espaço pretende concentrar o trabalho desenvolvido por 12 jovens criadores de moda e garantir que todos os elementos que compõem o *showroom* sejam desmontáveis e arrumados no interior do contentor. Esta solução permite, de uma forma simples e económica, a deslocação e o reposicionamento desta estrutura noutros eventos/locais.

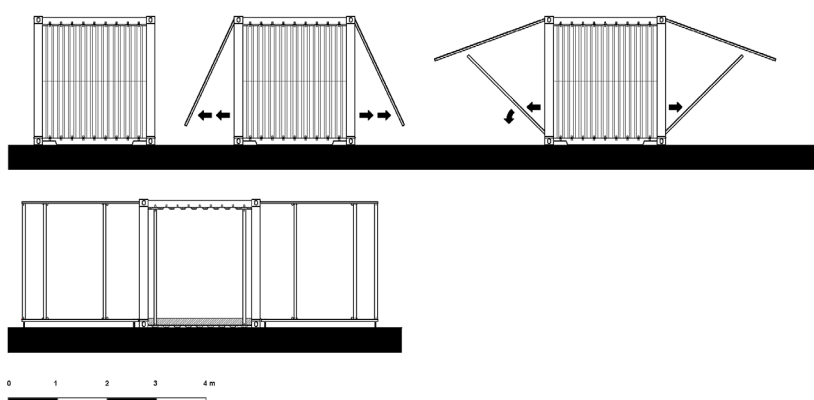
A área útil do contentor é dilatada, através da colocação de dobradiças industriais entre o teto e as paredes laterais, permitindo aumentar o espaço coberto através da rotação destas últimas.



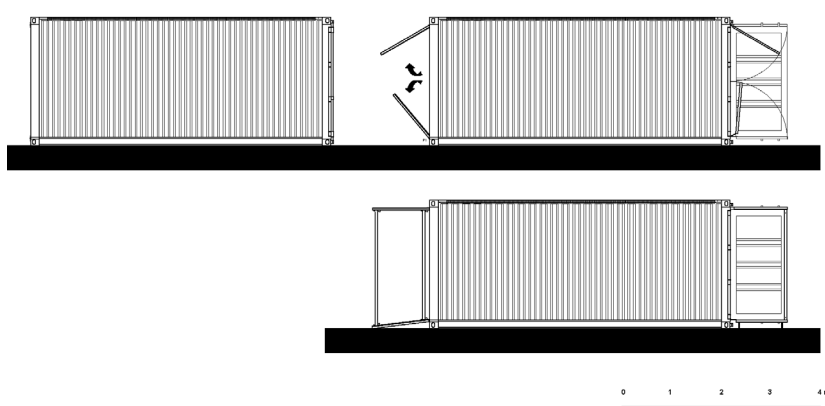
▼  
Representação tridimensional da abertura e montagem do contentor.



► Desenho técnico do contentor base ISO 20' (6,05m).



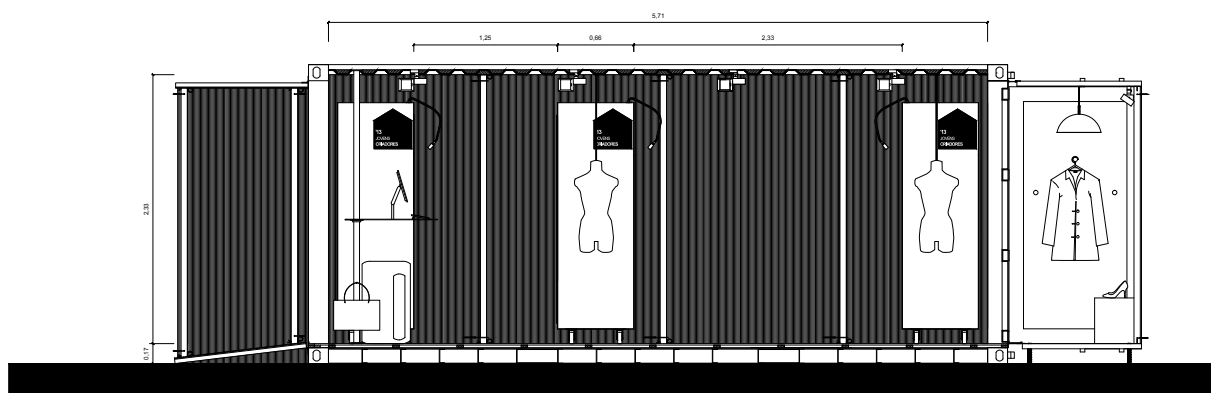
► Esquema técnico da abertura e montagem do contentor transformado.



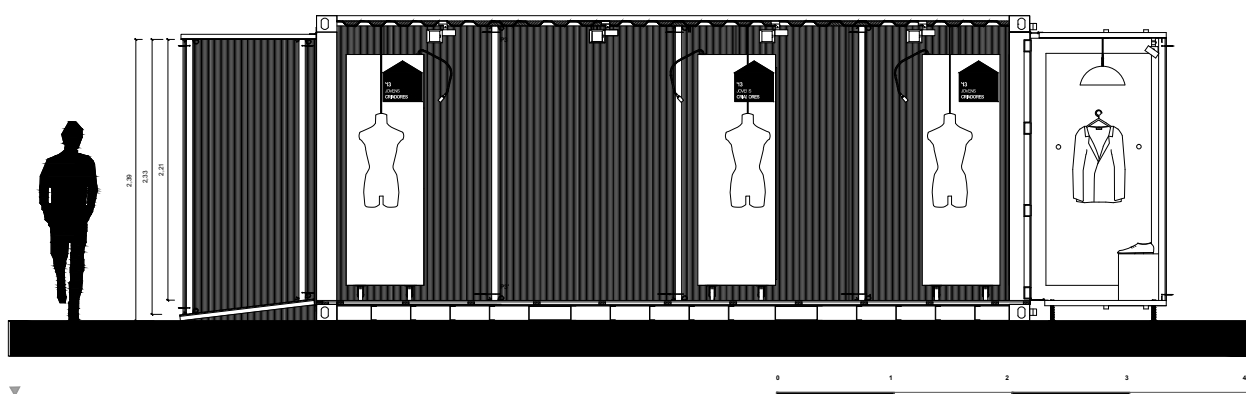
► Esquema técnico da abertura do contentor transformado.

Duas novas plataformas são adicionadas, uma em cada lado, ao plano original do chão sempre mediante o uso de dobradiças, assegurando assim a ampliação do pavimento.

A parede de fundo do contentor é dividida horizontalmente em duas partes, dotadas de dobradiças, permitindo a rotação necessária para as converter no teto e no pavimento que definem a entrada do *showroom*. No outro extremo, abrindo as portas do contentor a 90° e aplicando um conceito similar ao anterior, serão adicionadas duas plataformas para criar o teto e o pavimento, que constituirão a área dos provadores.



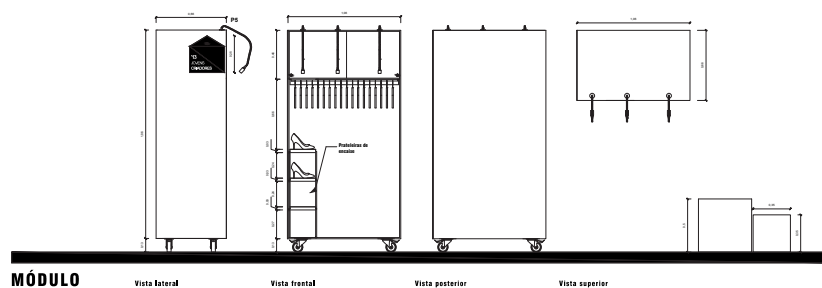
▼  
Corte técnico (AA') do contentor.



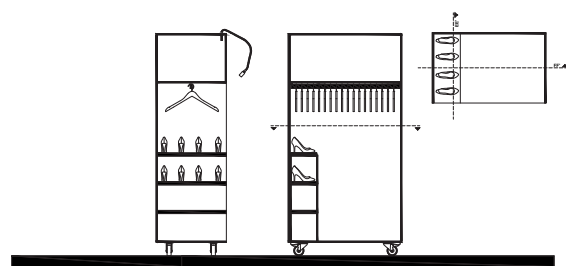
▼  
Corte técnico (BB') do contentor.

Para sustentar e nivelar as novas porções de pavimento é inserida uma série de apoios reguláveis que permitem o ajuste às eventuais irregularidades do terreno, assim como um sistema de pilares tubulares, colocados no perímetro entre tetos e chão, constituindo o elemento de ligação e sustentação das partes móveis.

As novas paredes, em placas de policarbonato translúcido, solução leve e de baixo custo que produz um jogo de sombras entre interior e exterior, são fixadas entre si através de uma ligação própria e presas aos pilares com fitas de *nylon*. Serão utilizadas um total de 10 placas modulares de 150 x 225cm e 4 placas de policarbonato termomoldado, com ângulo de 90°, para os cantos. O interior do espaço é pintado inteiramente de branco, feita a exceção para o pavimento em madeira em tons de vermelho, acolhendo as peças dos jovens criadores em armários projetados para o efeito. Para dar continuidade ao aspeto industrial do projeto, os armários são realizados em OSB (ver imagens 62, 63 e 64). Esta opção é justificada pela estética que este material confere visualmente ao espaço, assim como a durabilidade, aliada ao baixo custo.



**MÓDULO**

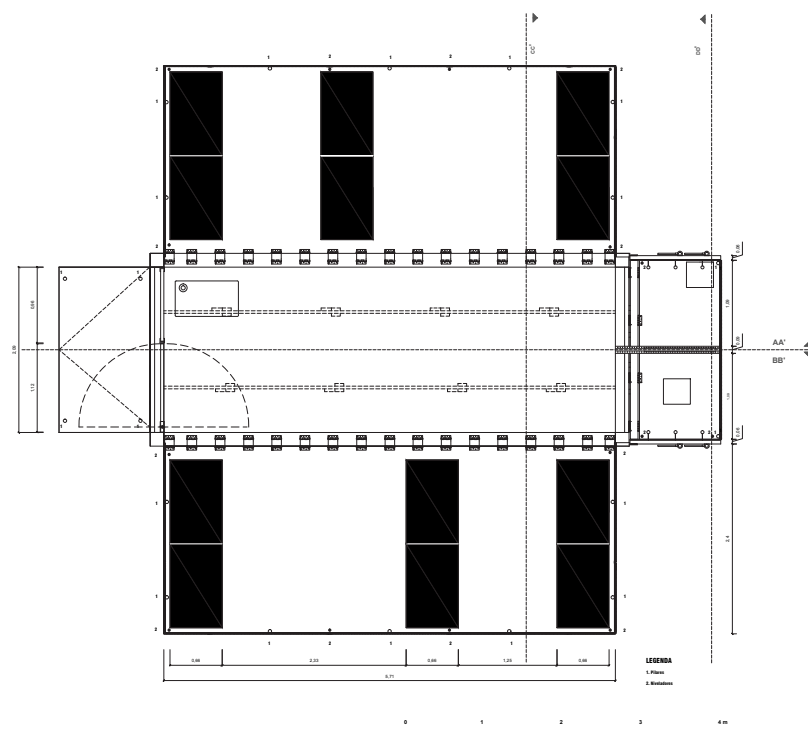


**CORTES**



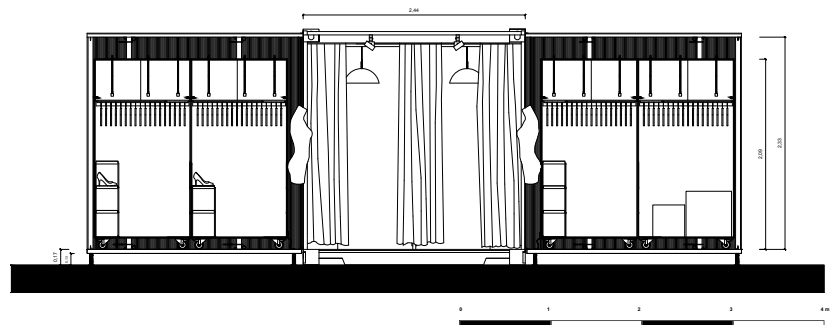
► Módulo de equipamento. Representação técnica de planta, cortes e alçados.

Cada armário tem aproximadamente uma altura de 200cm, 100cm de largura e uma profundidade de 66cm, dispondo de um conjunto de prateleiras amovíveis e um varão para pendurar cerca de 15 cruzetas, possuindo espaço de arrumação na parte superior e consoante a configuração atribuída poderá também dispor de arrumos na zona inferior.



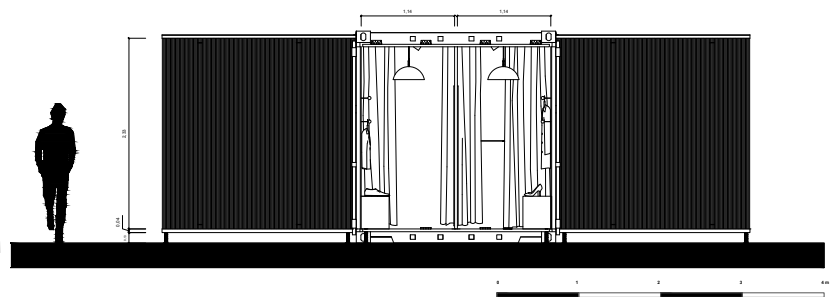
► Planta do contentor. Distribuição dos módulos de equipamento.

Corte técnico (CC') alusivo ao interior do contentor e respetivos módulos de equipamento.



O contentor alojará 12 exemplares destes armários, um por criador, reservando uma área à identificação do designer e a opção de personalizar mediante adição de módulos/prateleiras. Para reduzir os custos optou-se para uma abertura manual do contentor: este processo deverá ser feito por uma equipa de operários e técnicos previamente informados sobre as várias fases deste processo.

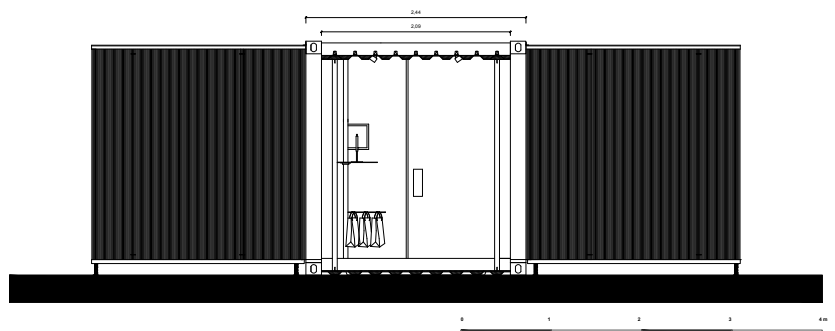
Corte técnico (DD') alusivo à zona dos provadores



Os provadores encontram-se num dos extremos do contentor, com duas áreas independentes de 1,3 m<sup>2</sup>, dispondo cada um de dois espelhos, um banco e cabides.

O ponto de pagamento é colocado junto da entrada assim como o sistema de ar condicionado portátil, que permitirá ventilar e desumidificar o interior deste espaço.

Representação técnica do alçado posterior (entrada) do contentor.







▼  
Fotomontagem alusiva ao interior do contentor, focando a zona dos provadores.



O showroom possui um conjunto de manequins translúcidos, suspensos por um cabo de aço ao teto do contentor que permite expor os coordenados dos criadores.

A iluminação interior do contentor, é assegurado por 8 focos, aplicados sobre calhas conferindo a flexibilidade necessária a eventuais alterações do espaço.

▼  
Fotomontagem do interior do contentor, destacando o ponto de pagamento junto à entrada e os módulos de equipamento com o respetivo sistema de iluminação.



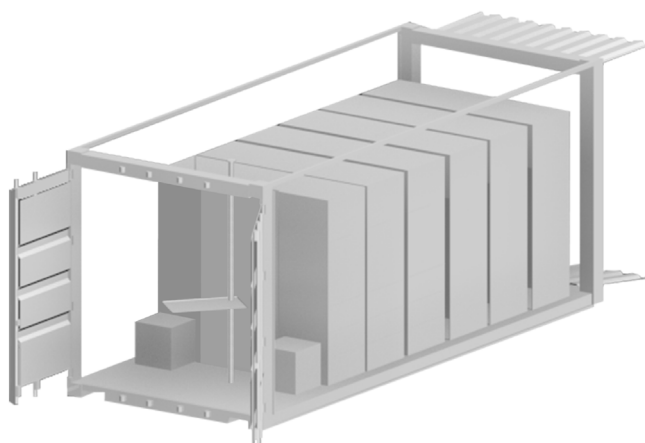
▼  
Fotomontagem do interior do contentor, destacando a superfície espelhada dos módulos de equipamento e o sistema de iluminação que integra o *showroom*.

Cada foco possui lâmpadas fluorescentes (1200 lúmens) e lentes *wallwasher*, que produzem uma luz assimétrica que se distribui uniformemente sobre as superfícies, colocados a 85cm do objeto a iluminar distando aproximadamente 125cm do seguinte, regulados de forma a incidir a luz à amplitude de 20° (ver pág. 77).

Cada provador é iluminado por um foco idêntico ao utilizado na solução anterior e por uma luminária suspensa, modelo FL/Y de Ferruccio Laviani (ver pág. 79).

Os módulos de equipamento possuem iluminação própria, mediada por candeeiros flexíveis aplicados no topo desta estrutura (ver pág. 78).

Representação tridimensional do contentor ◀ onde todos os elementos que o compõem, estão arrumados no seu interior.



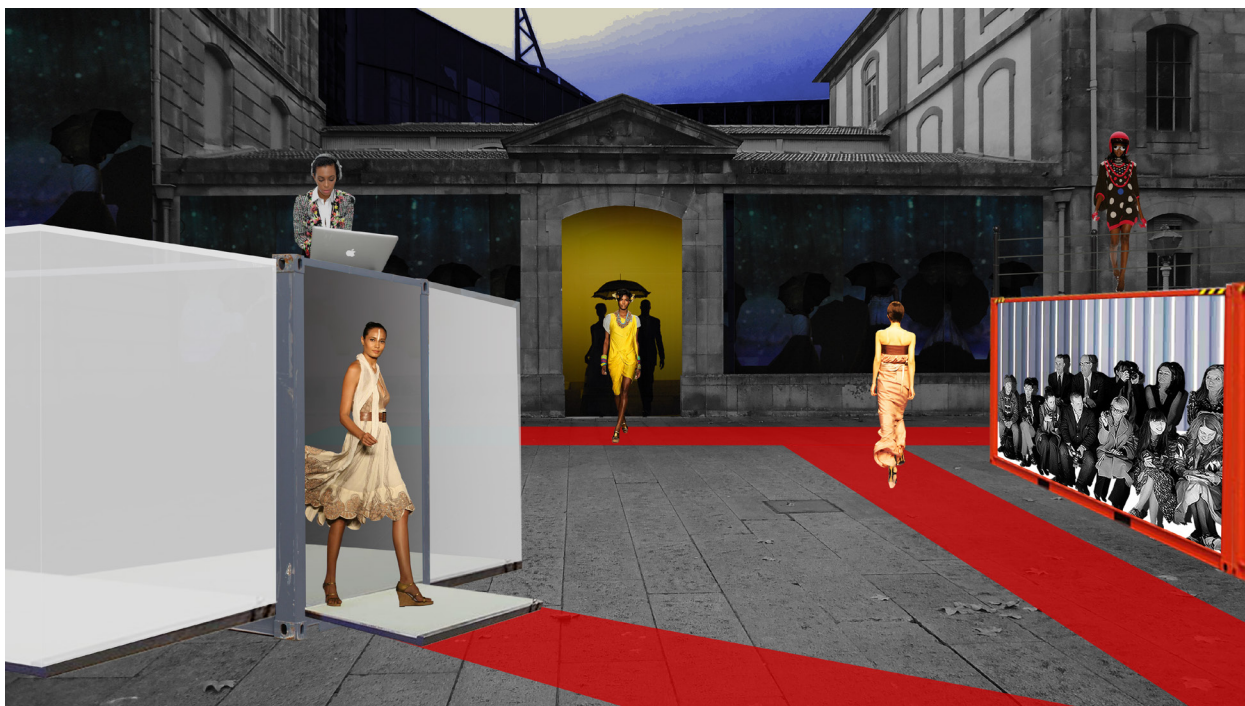




► Fotomontagens relativas ao conceito itinerante que se pretende atribuir ao contentor.



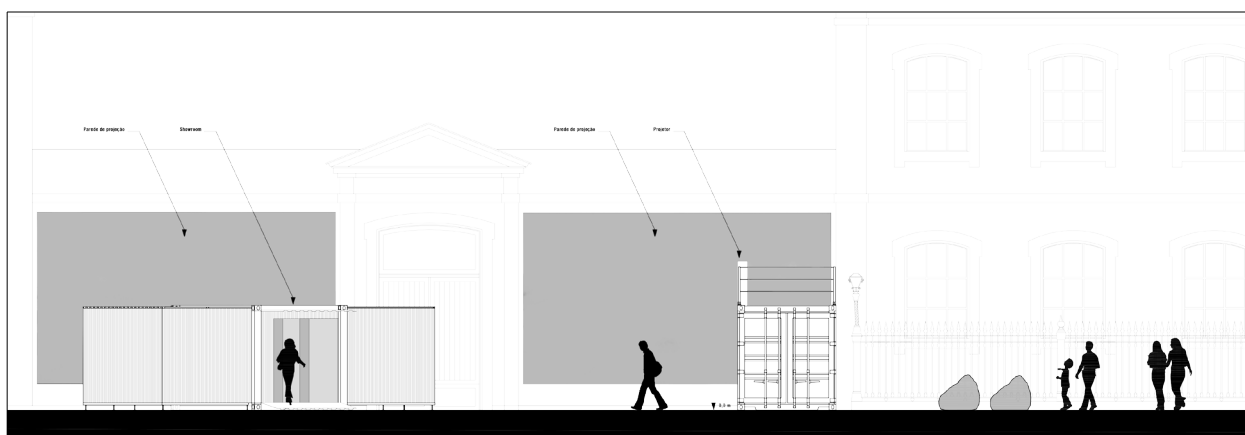
Cessado o evento, o contentor poderá ser fechado e todas as suas partes guardadas no interior, podendo ser transportado para outros locais assegurando uma dinâmica na divulgação do trabalho destes jovens criadores.



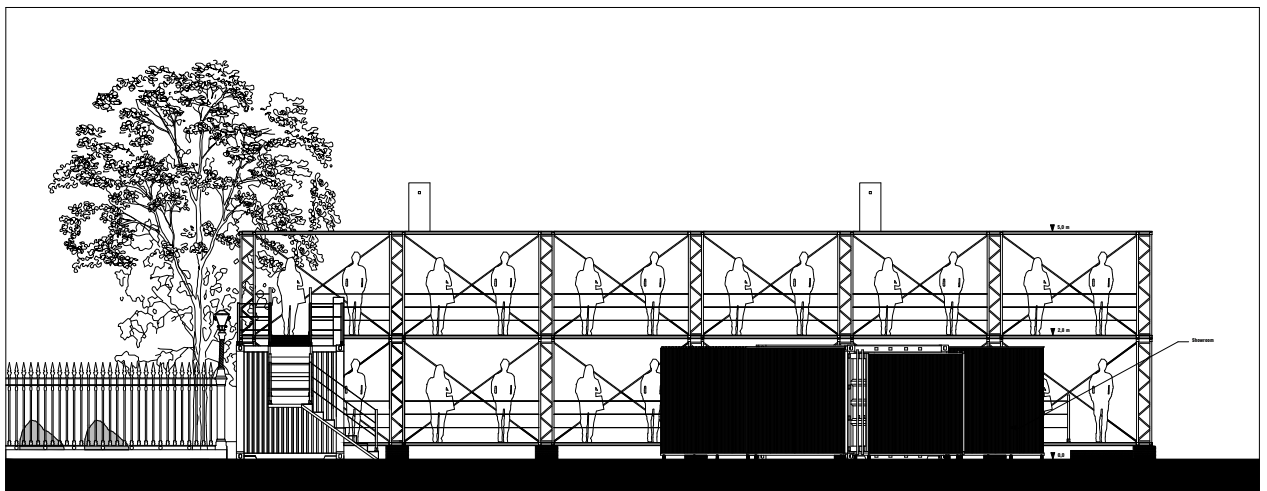
▼  
Fotomontagem do alçado Sudoeste representando o fluxo das manequins assim como o conceito que envolve as estruturas que constituem o evento.

<sup>5</sup> Durante os desfiles, o conteúdo que integra o showroom será transferido temporariamente para o interior do edifício da Alfândega, para permitir que o contentor seja atravessado pela passerelle e acolha um grupo restrito de convidados.

Iniciado o desfile, as manequins deixarão os bastidores, em direção ao exterior, saindo pelo portão da Alfândega, percorrendo o tapete vermelho que desenhará a passerelle, atravessando o contentor<sup>5</sup>, passando em frente à instalação de andaimes e aos dois contentores interligados, sobre os quais subirão para mostrar as criações ao público sem convite. De seguida, regressam aos bastidores pelo mesmo portão. Todas as fases do percurso são filmadas e projetadas em tempo real na fachada do edifício acompanhadas por um *disc-jockey* instalado na cobertura do *showroom*.



▼  
Alçado Nordeste.



▼ Alçado Nordeste<sup>2</sup>. Instalação de andaimes e *showroom*.



► 70 - Desfile *Imagine'11*, 2011, Chicago.

Em caso de chuva, os jovens criadores, deverão acautelar as eventuais condições atmosféricas, complementando os coordenados guarda-chuvas, acessório de resto imprescindível a qualquer guarda-roupa.

Em caso de chuva, os jovens criadores deverão prever o equipamento necessário para permitir o normal decorrer do evento, considerando o uso de guarda-chuvas como acessório concernente ao coordenado. Nesta eventualidade o *disc-jockey* e o seu equipamento ficarão no interior do contentor, ocupando uma porção do espaço precedentemente disponibilizado aos convidados.



# Considerações Finais

Os eventos, agentes ativos na promoção do intercâmbio sociocultural, conquistaram um papel de indiscutível relevo: geradores de expectativas, proporcionam experiências marcantes e renovadas. O design, aplicado no universo dos eventos, confere a criatividade e a diferenciação que promovem vantagens competitivas, abrangendo um conjunto de funções, técnicas, atitudes, ideias e valores que influenciam a experiência e percepção do espaço que nos rodeia.

Este projeto engloba a criação de um evento de moda, a realizar-se na Alfândega do Porto na semana do *Portugal Fashion 2014*, que potencie a promoção dos jovens criadores, estabelecendo um vínculo de proximidade com o público e favorecendo o contacto com potenciais clientes, agentes de moda e *opinion-makers*, abrindo as portas a um ciclo de divulgação contínuo.

A análise e o cruzamento de vários cenários contribuíram à compreensão e sistematização das necessidades: a falta de apoios com que se deparam os jovens formados em design de moda, em particular a inexistência de um espaço físico para exposição, inspirou a criação de um *showroom* itinerante que assegure a visibilidade do seu trabalho junto do público.

O *showroom* é realizado a partir de um contentor marítimo, já que esta estrutura reúne as características pretendidas: mobilidade, versatilidade, economia e sustentabilidade.

O uso de contentores, símbolo físico da globalização e do intercâmbio comercial, aliado ao carácter itinerante deste projeto, fazem parte de uma estratégia de comunicação que assegure uma divulgação alargada do trabalho criativo destes estreantes, abrindo assim novas rotas e oportunidades aos talentos emergentes da moda portuguesa.





# Referências bibliográficas

Allen, J., Bowdin, G., Harris, R., McDonnell, I. & O'Toole, W. (2011). Events management. Londres: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Andrés, A., Caetano, J. & Rasquilha, L. (2005). Gestão de experience marketing. Lisboa: Quimera editora.

Berridge, G. (2007). Events design and experience. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Collins, H. (2010). Creative Research. Lausanne: Ava Publishing SA.

Conway, D. G. (2007). The Events manager's bible: the complete guide to planning and organizing a voluntary or public event. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Daab, G. (2007). Event design. Londres: Daab.

Fiell, Charlotte & Peter (2005). Design do século XX. Londres: Taschen.

Getz, D. (2007). Event studies: theory, research and policy for planned events. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Jones, T. & Mair, A. (2005). Fashion now. Germany: Taschen.

Matharu, G. (2010). What is fashion design. Switzerland: Rotovision

Masterman, G. & Wood, E.H. (2006). Innovative marketing communications: strategies for the events industry. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Norton, P., Tum, J. & Nevan Wright, J. (2009). Management of event operations. Londres: Elsevier Butterworth-Heinemann.

O'Toole, W. (2011). Event feasibility and development: from strategy to operation. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Pile, J. F. (2003). Interior Design. Nova Jersey: Pearson Education.

Pilar, E. (2004). Arquitectura portátil – entornos impredecibles. Barcelona: Structure.

Raj, R., Rashid, T. & Walters, P. (2008). Events management: an integrated and practical approach. Londres: Sage Publications Ltd.

Shone, A. & Parry, B. (2010). Successful events management. Londres, Cengage Learning.

Sorger, R. & Udale, J. (2006). The fundamentals of fashion design. Lausanne: Ava Publishing SA.

Van der Wagen, L. (2007). Human resource management for events: managing the event workforce. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Barnabé, P. (2008). The show must go on. In Vogue , 46-47. (Nº 67. Maio 2008)



- Becho, A. & Mendes, P. (2008). Em movimento. In *Vogue coleções*, 100.
- Caetano, C. (2010). Novas tecnologias fizeram o sector da animação turística crescer. In *Festas e eventos*, 12-13.
- Caldas, P. (2009). Eventos animados. In *Festas e eventos*, 11-12.
- Caldas, P. (2009). Sustentabilidade aplicada aos eventos. In *Festas e Eventos*, 41.
- Cardoso, P. (2008). Tendências do mercado de eventos. In *Festas e Eventos*, 66.
- Casanova, S. & Fernandes, C. (2008). Protocolo – o que fazer com ele. In *Festas e Eventos*, 39.
- Digest, E. (2012). Moda portuguesa em alta. In *Executive Digest*, 70. 11.
- Festas & eventos, (2008). Balanço positivo. In *Festas e Eventos*, 98.
- Festas & eventos, (2008). Protocolo e gestão de eventos: situação e perspectivas. In *Festas e Eventos*, 16-17.
- Matos, C. (2011). Portugal Fashion. In *Night and style*, 40. 64-65.
- Quijano, M. (2012). O meio é a meta? In *Ulm Método e design 1953/68*, 10.
- Real, A. (2008). Eventos e parcerias. In *Festas e eventos*, 34.
- Rinker, D. (2012). Design de produtos não é arte. In *Ulm Método e design 1953/68*, 5-6.
- Rito, C. V. (2011). Onde está a moda portuguesa. In *Night and style*, 40.146.
- Rodrigues, P. (2008). Pedro Rodrigues. In *Festas e Eventos*, 28.
- Sacchetti, J. (2006). João Sacchetti. In *Festas e Eventos*, 20.
- Santos, J. & Figueiredo, P. (2008). Design de eventos. In *Festas e Eventos*, 58-59.
- Sousa, C. & Venceslau, D. (2008). Eventos e marketing em debate no Porto. In *Festas e eventos*, 90.
- Alton, E. & Bailyn, B. (2010). Balões enchem festa de jantar. Retirado em julho 26, 2012 de <http://entertainmentdesigner.com/gallery/marcel-schmalgemeijer-party/>.
- Aitch, I. (2011). Barns ennobled. Retirado em fevereiro 8, 2013 de <http://www.dwell.com/search/site/osb>.
- Anje, (2012). O verão na timeline do 31º Portugal Fashion. Retirado em fevereiro 12, 2013 de <http://www.anje.pt/portal/anje-o-verao-na-timeline-do-31-portugal-fashion>.

Anje, (2013). Vibrações outonais no 32.º Portugal fashion. Retirado em abril 25, de <http://www.anje.pt/portal/anje-vibracoes-otonais-no-32-portugal-fashion>.

Bogre, A. (2011). Bread and butter – a feira que dita tendências. Retirado em julho 26, 2012 de <http://www.winstongomes.com.br/egojeans/2011/07/bread-butter-a-feira-que-dita-tendencias/>.

Brasil, A. (2012). O bloom começa a dar frutos. Retirado em abril 25, de [http://lifestyle.publico.pt/artigos/311926\\_o-bloom-comeca-a-dar-frutos](http://lifestyle.publico.pt/artigos/311926_o-bloom-comeca-a-dar-frutos).

Brasil, A. (2011). O norte a bombear sangue novo. Retirado em janeiro 10, 2012 de [http://lifestyle.publico.pt/reportagem/295549\\_o-norte-a-bombear-sangue-novo](http://lifestyle.publico.pt/reportagem/295549_o-norte-a-bombear-sangue-novo).

Brasil, A. (2011). O trunfo do Portugal Fashion. Retirado em janeiro 10, 2012 de [http://lifestyle.publico.pt/entrevista/296518\\_o-trunfo-do-portugal-fashion](http://lifestyle.publico.pt/entrevista/296518_o-trunfo-do-portugal-fashion).

Britannica, E. (2012). World War II. Retirado em julho 26, 2012 de <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/648813/World-War-II>.

Bubbles, F. (2010). Fendi sobre muralha da china. Retirado em julho 26, 2012 de <http://www.fashionbubbles.com/moda/fendi-sobre-muralha-da-china/>.

Chloé-Marie, (2011). Moncler na Grande Central. Retirado em fevereiro 8, 2013 de <http://www.dukefashion.org/blog/2011/02/19/moncler-in-grand-central/>

Cláudia Alexandra Sousa Dias (2011). Observatório da competitividade em torno dos Eventos Turísticos associados à Moda na Região Norte de Portugal: um estudo de caso Portugal Fashion. Retirado em julho 26, 2012 de <http://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/57497/2/TESEMESCLAUDIADIAS000149106.pdf>.

Danielle, (2007). Contentor illy. Retirado em fevereiro 8, 2013 de <http://style-files.com/2007/10/17/illys-cosy-containe-cafe/>

Designboom, (2009). Adam kalkin: push button house 1. Retirado em fevereiro 8, 2013 de <http://www.designboom.com/architecture/adam-kalkin-push-button-house-1/>.

FashinClimax, (2010). Moncler Grenoble 2010. Retirado em fevereiro 8, 2013 de <http://www.thefashionclimax.me/blog/2010/02/27/moncler-grenoble-2010>

Ferreira, C. (2010). Como transformar uma ideia original num negócio. Retirado em julho 26, 2012 de [http://www.jornaldenegocios.pt/home.php?template=SHOWNEWS\\_V2&id=413139](http://www.jornaldenegocios.pt/home.php?template=SHOWNEWS_V2&id=413139)

Global, D. (2007). A new cinderella is born. Retirado em julho 26, 2012 de <http://www.desafioglobal.ativism.pt/desafioglobal/portfolio/project/106>.

Global, D. (2010). Samsung dream circle. Retirado em julho 26, 2012 de <http://www.desafioglobal.ativism.pt/desafioglobal/portfolio/project/156>

Grefe, R., (2012). Form + content + context / time = experience design. Retirado em julho 23, 2012 de <http://www.aiga.org/form-content-context-time-experience-design/>.

Guiney, A. (2004). The shipping news. Retirado em fevereiro 8, 2013 de <http://archpaper.com/news/articles.asp?id=094>.

Jular, (2010). OSB. Retirado em fevereiro 8, 2013 de [http://www.jular.pt/conteudos.php?lang=pt&id\\_menu=20](http://www.jular.pt/conteudos.php?lang=pt&id_menu=20).

Kaplan, J. (2012). Moncler Grenoble. Retirado em fevereiro 8, 2013 de <http://blog.stylesight.com/active/moncler-grenoble-x-wollman-rink-central-park>

Lusa, (2012). Céu colorido. Retirado em julho 26, 2012 de [http://revistaluso-fonia.net/ed62/cultura\\_02\\_01.htm](http://revistaluso-fonia.net/ed62/cultura_02_01.htm).

Lusa, (2012). Espaço Bloom: jovens criadores sem apoios das indústrias para criar coleções. Retirado em abril 25, de <http://p3.publico.pt/vicios/espe-lho/2588/espaco-bloom-jovens-criadores-sem-apoios-das-industrias-para-criar-colecoes>.

Lusa, (2011). Porto Fashion Show. Retirado em setembro 25, 2012 de <http://mulher.sapo.pt/atualidade/noticias/-porto-fashion-show-e-novidade-1194543.html>.

Lusa, (2011). Porto Fashion Show é novidade da 29.ª edição do Portugal Fashion que arranca na quinta-feira. Retirado em janeiro 10, 2012 de <http://mulher.sapo.pt/atualidade/noticias/-porto-fashion-show-e-novidade-1194543.html>

Lusos, D. (2012). Moda Lisboa 2012 Freedom. Retirado em julho 26, 2012 de <http://www.destinoslusos.com/2012/02/modalisboa-2012-freedom-programacao.html>.

Marketdesign, (2011). O que é o design. Retirado em janeiro 8, 2012 de <http://www.marketdesign.com.br/o-que-e-design.php>.

Medina, M. (2012). Londres vive euforia a cinco meses dos jogos olímpicos. Retirado em julho 26, 2012 de <http://rederecord.r7.com/londres-2012/noticias/londres-vive-euforia-a-cinco-meses-da-olimpiada/>.

Moda, A. S. (2011). O Projecto. Retirado em fevereiro 2, 2012 de <http://www.selectivamoda.com/gca/index.php?id=41>.

ModaLisboa, 2012. História. Retirado em fevereiro 6, 2012 de [http://www.modalisboa.pt/mundomlx.php?menulateral=210101&view=mundomlx\\_pt\\_paginas&criterio=\\_chave%20like%20%60historia%60&lang=pt](http://www.modalisboa.pt/mundomlx.php?menulateral=210101&view=mundomlx_pt_paginas&criterio=_chave%20like%20%60historia%60&lang=pt)

Modtissimo (2011). Sobre o Modtissimo. Retirado em fevereiro 2, 2012 de <http://www.modtissimo.com/gca/?id=20>.

Ozler, L. (2011). Novo escritório da AOL em Palo Alto pelo estúdio O+A. Retirado em fevereiro 8, 2013 de <http://www.dexigner.com/news/23230#ixz-z1QhpBFp5q>.

Pereira, A. (2011). Quantos S. João há no porto. Retirado em julho 26, 2012 de [http://fugas.publico.pt/Viagens/287630\\_quantos-s-joao-ha-no-porto?pagina=-1](http://fugas.publico.pt/Viagens/287630_quantos-s-joao-ha-no-porto?pagina=-1)

Portal Centro de Congressos e exposições (2012). Centro de congressos e exposições. Retirado em setembro 25, 2012 de [http://www.amtc.pt/portal/alias\\_\\_amtc/lang\\_\\_pt-PT/tabID\\_\\_622/FirstChild\\_\\_1/DesktopDefault.aspx](http://www.amtc.pt/portal/alias__amtc/lang__pt-PT/tabID__622/FirstChild__1/DesktopDefault.aspx).

Portugal Fashion (2012). Portugal Fashion. Retirado em janeiro 10, 2012 de <http://www.portugalfashion.com/gca/?id=42>.

Rocha, R. (2012). Portugal Fashion Show regressa a 17 de Outubro ao edifício da Alfândega. Retirado em setembro 25, 2012 de <http://www.ionline.pt/imoda/portugal-fashion-regressa-17-outubro-ao-edificio-da-alfandega-porto>.

Santo, M. (2012). Eduarda Abbondanza -“Queremos mudar a ideia de ir à Modalisboa só porque sim”. Retirado em julho 23, 2012 de [http://www.ionline.pt/boa-vida/eduarda-abbondanza-queremos-mudar-ideia-ir-modalisboa-so-porque-sim?quicktabs\\_media\\_article=0](http://www.ionline.pt/boa-vida/eduarda-abbondanza-queremos-mudar-ideia-ir-modalisboa-so-porque-sim?quicktabs_media_article=0).

Shi, J. (2010). Desfile chanel importa 240 toneladas de gelo sueco. Retirado em fevereiro 8, 2013 de [http://www.bizbash.com/chanel\\_paris\\_show\\_imports\\_and\\_returns\\_240\\_tons\\_of\\_swedish\\_ice/new-york/story/17921/](http://www.bizbash.com/chanel_paris_show_imports_and_returns_240_tons_of_swedish_ice/new-york/story/17921/).

Silva, V. (2003). Mostra permanente. Retirado em fevereiro 2, 2012 de <http://www.revistaau.com.br/arquitetura-urbanismo/117/showroom-23598-1.asp>.

Sobral, L. (2011). Projectada por Marcio Kogan loja da decameron em São Paulo incorpora contentores sobrepostos. Retirado em fevereiro 8, 2013 de <http://www.revistaau.com.br/arquitetura-urbanismo/205/artigo213254-1.asp>.

Stankovic, K., (2012). Electric daisy carnival sells out. Retirado em julho 26, 2012 de <http://www.mixmag.net/words/news/tickets-for-electric-daisy-carnival-sell-out>.

Tess, (2013). Burberry at London Fashion week. Retirado em abril 25, de <http://www.the-eventsafetyshop.co.uk/case-studies/62/burberry-london-fashion-week>.

Trebay, G. (2012). Fashion diary. Retirado em julho 26, 2012 de <http://www.nytimes.com/2010/03/14/fashion/14DIARY.html>

Vaz, P. (2012). Fashion council. Retirado em abril 25, de <http://www.atp-fashioncouncil.com/>.

Wroblewski, M. (2012). Minimalstudio architectos. Retirado em fevereiro 8, 2013 de <http://www.designboom.com/readers/minimalstudio-architects-sportguru-osb-shop/>



Wikipédia, (2012). Flash mob. Retirado em fevereiro 13, 2013 de [http://pt.wikipedia.org/wiki/Flash\\_mob](http://pt.wikipedia.org/wiki/Flash_mob).

Wikipédia (2011). Feira profissional. Retirado em fevereiro 4, 2012 de [http://pt.wikipedia.org/wiki/Feira\\_profissional](http://pt.wikipedia.org/wiki/Feira_profissional).

Wikipédia, (2012). Citex. Retirado em julho 23, 2012 de <http://pt.wikipedia.org/wiki/CITEX>.

Wikipédia, (2012). Pentatlo. Retirado em julho 26, 2012 de <http://pt.wikipedia.org/wiki/Pentatlo>.

Wikipédia, (2012). Boxe nos jogos olímpicos. Retirado em julho 26, 2012 de [http://pt.wikipedia.org/wiki/Boxe\\_nos\\_Jogos\\_Ol%C3%ADmpicos](http://pt.wikipedia.org/wiki/Boxe_nos_Jogos_Ol%C3%ADmpicos).

Wikipédia, (2012). Jogos Olímpicos. Retirado em maio 20, 2012 de [http://pt.wikipedia.org/wiki/Jogos\\_Ol%C3%ADmpicos\\_antigos](http://pt.wikipedia.org/wiki/Jogos_Ol%C3%ADmpicos_antigos).

Wikipédia, (2012). Grécia Antiga. Retirado em maio 20, 2012 de [http://pt.wikipedia.org/wiki/Gr%C3%A9cia\\_Antiga](http://pt.wikipedia.org/wiki/Gr%C3%A9cia_Antiga).

Zeller, I. (2013). Porto dá espaço a novos criadores. Retirado em abril 25, de [http://lifestyle.publico.pt/noticias/318289\\_porto-da-espaco-a-novos-criadores](http://lifestyle.publico.pt/noticias/318289_porto-da-espaco-a-novos-criadores).

## Fonte de Imagens

- 1 - Balloon Diner, autor desconhecido.
- 2 – Athens olympics 1986, autor desconhecido.
- 3 – EDC Vegas 2012 Friday night, autor desconhecido.
- 4 – Electric daisy carnival 2012, autor desconhecido.
- 5 – Jogos Olímpicos de Londres, autor desconhecido.
- 6 – Jogos Olímpicos 2013, autor desconhecido.
- 7 – Olimpíadas de Londres, autor desconhecido.
- 8 - A new cinderella is born 01, Desafio global.
- 9 – A new cinderella is born 05, Desafio global.
- 10 – A new cinderella is born 07, Desafio global.
- 11 – Festa São João Porto, Público.
- 12 – Balão São João, autor desconhecido.
- 13 – Balões de ar quente Alentejo, @\_E\_A\_A\_.
- 15 – Moda Lisboa, Ricardo Quaresma.
- 16 – Reload & be bold Bread & butter tradeshow, Fashionbi.
- 17 – Bread & butter, Ricardo Terrazo Junior
- 18 – Bread & butter, Ricardo Terrazo Junior
- 19 – Alexander McQueen Spray Paint Dress 1999, autor desconhecido.
- 20 – ice catwalk, autor desconhecido

- 21 – Paris fashion week chanel autumn winter 2010, Theclothes hisperer.
- 22 – Chanel fashion show, autor desconhecido.
- 23 – Burberry Prorsum 2013, autor desconhecido.
- 24 – Burberry Prorsum A/W 2013, autor desconhecido.
- 25 – Louis vuitton carousel, autor desconhecido.
- 26 – Louis Vuitton's Snow White Carousel, autor desconhecido.
- 27 – Louis Vuitton ss 2012, autor desconhecido.
- 28 – Great wall of China, Getty images entertainment.
- 29 – Great wall of fendi, autor desconhecido.
- 30 – Fendi great wall of China, Getty images entertainment.
- 32 – Moda Lisboa '34, João Silveira Ramos
- 33 – Moda Lisboa '34, João Silveira Ramos
- 34 – Moda Lisboa '34, João Silveira Ramos
- 35 – Portugal fashion, autor desconhecido.
- 38 – Desfile Celsus, Filipe Santos.
- 39 – Backstage, Ricardo Dias.
- 40 – Desfile Ana Segurado, Patricia Fernandes.
- 42 – Pop up store bloom, autor desconhecido.
- 43 – Samsung dream circle, eventpoint.
- 44 – Samsung dream circle 611, eventpoint.
- 45 – The Golf Club at Chelsea Pier NYC, Bjorn Hermans.
- 46 – Moncler Grenoble 2010, The fashion climax.
- 47 – Moncler Grenoble, BBC ice cream.
- 48 – David Bowie by Jean Paul Gaultier, Getty images.
- 49 – Gaultier homenageia ícones do pop, autor desconhecido.
- 50 – Rolling master plan comes in third, Jagnefält Milton.
- 51 – Rolling hotel cabins, Jagnefält Milton.
- 52 – Arawak cay Port, autor desconhecido.
- 53 – Exploded axonometric drawing, Jagnefält Milton.
- 54 – Contentor illy, the civiccommons.
- 55 – Illy cafe in pushbutton house, autor desconhecido.
- 56 – Illy pushbutton house, autor desconhecido.
- 57 – Decameron Marcio Kogan, basenow.
- 58 – Decameron Marcio Kogan 01, basenow.
- 59 – Decameron Marcio Kogan 02, basenow.
- 60 – Decameron Marcio Kogan 04, basenow.
- 61 – Ochre Barn, Tim Crocker, Jeremy Phillips and Damian Russell.
- 62 – Ochre Barn 01, Tim Crocker, Jeremy Phillips and Damian Russell.
- 63 – Ochre Barn 03, Tim Crocker, Jeremy Phillips and Damian Russell.
- 64 – Ochre Barn 05, Tim Crocker, Jeremy Phillips and Damian Russell.
- 65 – Portugal Fashion, Gustavo Ramos
- 66 – Portugal Fashion 01, Gustavo Ramos
- 67 – Portugal Fashion 02, Gustavo Ramos
- 68 – Alfândega paragem, Ok Porto.
- 70 – International Academy of Design & Technology's, Luxe File Chicago





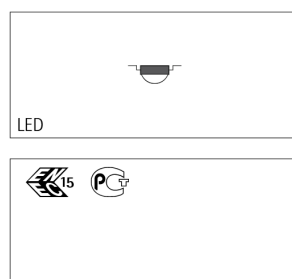
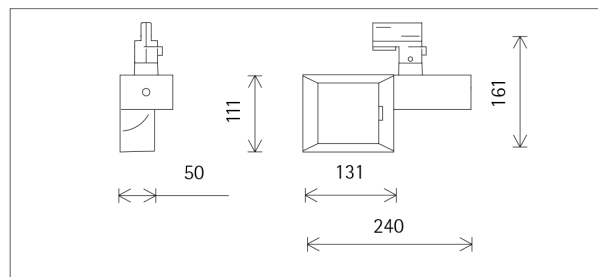
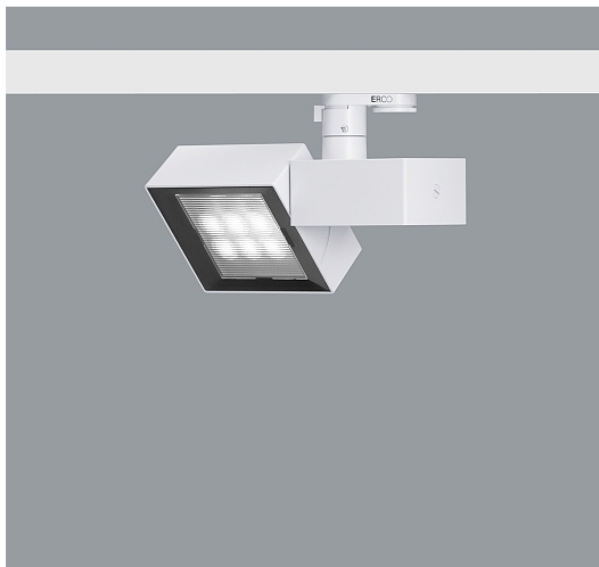




# ERCO

## Opton Lens wallwasher

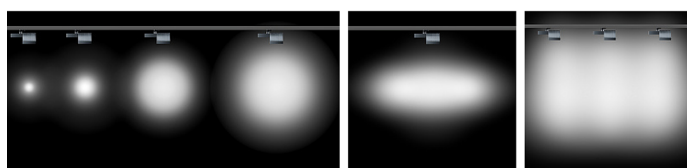
with LED



**72649.000 White**  
LED 12W 1200lm 4000K neutral white  
Version 2  
Spherolit lens, wallwash

### Product description

Light head: cast aluminium, powder-coated. 0°-90° tilt.  
Housing: plastic, rotatable through 360° on 3-circuit adapter. Scale for setting the angle of tilt.  
Electronic control gear, dimmable. Potentiometer for brightness control 1%-100%.  
ERCO 3-circuit adapter: plastic.  
LED module: high-power LEDs on metal-core PCB. Collimating lens made of optical polymer.  
Frame: plastic, black.  
Dimming with external dimmers possible (trailing edge).  
Weight 0.73kg  
LMF E



**Narrow spot**  
Used to accentuate all objects with high light intensity to project over larger distances between the luminaires and the target object. Beam angle 0°.

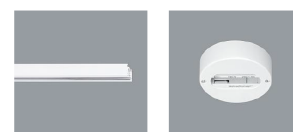
**Spot**  
This is the standard characteristic for accent lighting for objects of all kinds, especially to reveal the three-dimensional shape. Beam angle: 10°-20°.

**Flood**  
Used for efficient accentuation of large objects or to uniformly emphasize a complete spatial zone. Beam angle: 25°-35°.

**Wide flood**  
Used for flexible, flooding illumination of surface areas and spatial zones, especially useful for the presentation of goods. Beam angle > 45°.

**Oval flood**  
The oval flood Spherolit lens produces a wide-beam, axially symmetrical light distribution. It produces an oval beam of about 20° by 60°.

**Wallwash**  
The light intensity distribution of the lens wallwasher is designed to provide very high uniformity.

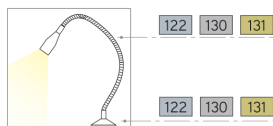
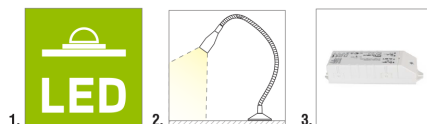


### Mounting

ERCO 3-circuit track  
Hi-trac 3-circuit track  
Monopoll 3-circuit track  
1-circuit singlet

**descrição** description

- Candeeiro de leitura;
  - Possibilidade de aplicação em secretárias para uso em bibliotecas, escritórios e laboratórios;
  - Também utilizado como luz de leitura em hotéis quando aplicado na cabeceira da cama;
  - Estrutura em tubo latão flexível, equipado com um LED branco 1,2W e lente com ângulo de abertura de 25°;
  - Aplicação através de espigão encastrado na superfície onde está assente e rematado pela base decorativa;
  - Seleccionar a estrutura desejada e a base apropriada;
  - Acabamentos standard disponíveis: cromado, dourado e aço escovado.
- Task light;
  - Can be desk mounted for use in libraries, offices and laboratories;
  - It can also be mounted on the bed head for use as task light in hotel rooms;
  - Brass flexible arm and 1,2W white LED teamed with the sophisticated optical lens with 25° beam;
  - Fixes via recessing spike finished with decorative cover plate;
  - Select the desired structure and cover plate;
  - Standard finishes available: chromed, golden and brushed steel.

**pormenores** details

1. Aparelho LED combina fiabilidade e baixos custos operacionais. LED fitting combining reliability and low operating costs
2. Equipado com LED cor branco de 1,2W e lente com ângulo de abertura de 25°. 1,2W white coloured LED teamed with optical lens with 25° beam
3. Driver não incluído. Para permitir a aplicação, o Driver terá de ficar alojado em local próximo ou estar prevista uma linha de tensão reduzida. Power supply required for operation (not included). To enable mounting please provide one of the following: external power supply housed nearby or a dedicated reduced tension line

**acabamento** finishing**estrutura** . structure

- 122 Aço escovado . Brushed steel
- 130 Cromado . Chromed
- 131 Ouro 24kt . Gold 24kt

**base** . cover plate

- 122 Aço escovado . Brushed steel
- 130 Cromado . Chromed
- 131 Ouro 24kt . Gold 24kt

Innes



## FL/Y Suspension Light by Kartell - Ferruccio Laviani

Manufacturer: Kartell  
Designer: Ferruccio Laviani

Price: £135.15

### Product Description:

An essential lamp which is characterised by the subtle interpretations of the theme. Made in transparent methacrylate in all the colours of the rainbow the cover is not perfectly hemispherical but the cut-off is underneath the height of the diameter to collect the most light. What's more the special transparency of the material and the sheen of the colours bring to mind a soap bubble iridescent with reflections of light. They are packaged singly but also come in compositions that enhance their delicate chromatic variations.

Dimensions: Diameter: 52cm x Diffuser Height: 33cm Cable Length: 48-223cm

Materials: Batch-dyed PMMA.

Available in a variety of transparent and opaque colours.

Bulb: 1 x max 25W globo E27 IBA bulb.

unique



### Pêra

GD  
Diâm. 90cm  
Alt. 130cm  
Preço: 120€

MD  
Diâm. 80cm  
Alt. 100cm  
Preço: 110€



## Ar Condicionado Portátil DeLonghi

Detalhes do produto  
Dimensões Aproximadas do Produto  
220V

Altura: 91.00 cm  
Largura: 41.00 cm  
Profundidade: 48.00 cm  
Peso: 33.00 kg

Cor	Gelo
Portátil	Sim
Funções	Ar condicionado, desumidificador e ventilação
Material	Plástico
Filtro	Sim
Velocidades	3: Ventilação, desumidificação e refrigeração
Temperatura	Mínima 18
Controle Remoto	Sim
Direcionadores de Ar	Sim
Timer	Sim

Com uma estrutura compacta que se encaixa em qualquer ambiente, o Ar-Condicionado Portátil PAC AN120 DeLonghi, consegue arrefecer uma área de até 20m², com sua capacidade de arrefecimento de 12.000 Btus, também possui um inovador sistema de condensação o qual dispensa a necessidade de reabastecimento e retirada de água.

DeLonghi





## OSB

O OSB (*oriented strand board*, ou aglomerado de partículas de madeira longas e orientadas) é o desenvolvimento mais importante dos últimos anos na indústria dos derivados de madeira.



As excelentes características do OSB resultam directamente da especificidade do seu processo de fabrico. Depois de revestidas com cola, as partículas de madeira são dispostas em camadas, e cada camada é orientada de forma diferente, de modo a maximizar a resistência e a estabilidade do painel.



Este colchão é, então, submetido a condições de pressão e temperatura muito elevadas, obtendo-se um painel estruturalmente denso, muito resistente, dimensionalmente estável e muito durável.

### Vantagens

- Resistência mecânica elevada, comparável aos valores do contraplacado e de outros painéis estruturais de classe equivalente;
- Grande rigidez;
- Resistência à deformação, à ruptura e à delaminação;
- Excelente relação entre resistência e peso;
- Grande durabilidade: trata-se de um painel dimensionalmente estável, que mantém intactos os seus níveis de desempenho ao longo do seu ciclo de vida (desde que utilizado de acordo com as respectivas recomendações de uso);
- Desempenho preciso e bem definido: painéis para fins estruturais com características físicas e mecânicas perfeitamente definidas, em conformidade absoluta com os requisitos de concepção e regras de construção, em ambiente seco ou húmido;
- Fácil de utilizar: o OSB pode ser facilmente serrado, furado, aplainado, fresado ou lixado. Pode ser pregado, cravado ou aparafusado junto ao bordo sem rachar. É também facilmente colado, pintado ou tinturado;
- Sem defeitos estruturais, sem nós, poros ou descontinuidades;
- Disponível em várias classes de resistência mecânica e numa vasta gama de dimensões, com superfície lixada ou não lixada, e acabamento com cantos rectos ou com sistema macho-fêmea;
- Impacto ambiental reduzido: não são utilizadas árvores adultas no fabrico do OSB. A sua matéria-prima é constituída unicamente por madeira de pequena dimensão, proveniente de florestas geridas de forma sustentável. Além disso, o OSB é totalmente reciclável.

### Dimensão dos painéis:

2400x1196x11 mm  
2400x1200x18 mm  
2440x1205x18 mm  
2440x1220x11 mm  
2440x1220x18 mm  
2500x675x22 mm  
2500x1250x12 mm  
2500x1250x15 mm  
2500x1250x18 mm  
2500x1250x22 mm  
2500x1250x25 mm  
2800x1196x12 mm.



## TENTE The World in Motion.

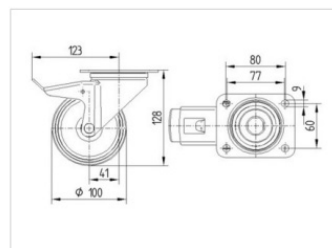
Roda giratória com travão total, traseiro, suporte de aço prensado, zincado, cabeça giratória formada por rolamento maciço de duplas esferas, eixo da roda aparafusado, placa protectora do rolamento giratório, Suporte de fixação.

Núcleo da roda de poliamida, rolamento liso.

### Dados técnicos

Diâmetro da roda	100 mm
Largura da roda	36 mm
Medida da placa de fixação	105 x 85 mm
Distância de furação	80/77 x 60 mm
Diâmetro de furação	9 mm
Desvio em relação ao eixo	41 mm
Diâm.d. raio giratório	246 mm
Altura total	128 mm
Temperatura	- 40 / + 80 °C
Norma	EN 12532
Peso da roda	0.922 kg
Raio giratório	123 mm
Dureza da superfície de rodagem	D 75 Shore
Capacidade de carga	200 kg
Cap. de carga estática	400 kg

Resistência de rolamento	+	+	+	+	+
Ruído de movimento	+	+	+	+	+
Desgaste	+	+	+	+	+
Protecção contra oxidação	+	+	+	+	+





## Double Doors One End Standard 20' X 8' 6" Dry Freight ISO Cargo Container

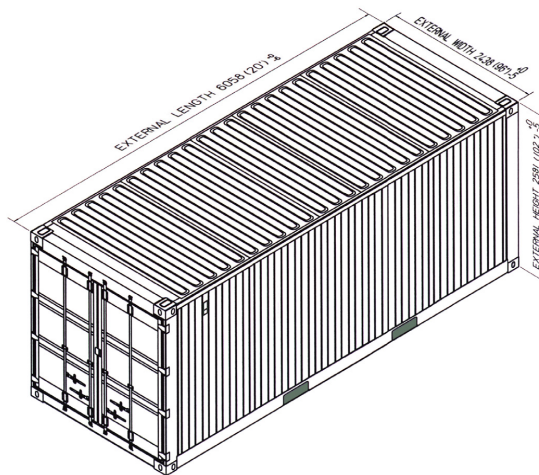
### PRODUCT FEATURES

#### STANDARD FEATURES

- Corrugated steel sides, roof + swing doors on (1) end
- (2) way laden forklift pockets
- 1 1/8" thick marine plywood floors, forklift tested to 16,000 lbs per 44 square inches
- Wall tie down steel lashing rings, 4,000 lbs. cap. each (24 total) tested at 6,000 lbs.
- Front corner post tie downs (10 total)
- Door corner post tie downs (10 total) = restraint system, shoring slot will support 2" x 6" lumber
- Vents, (2) each

#### OPTIONAL FEATURES

- Manifest box (2) each
- 2nd set unladen forklift pockets
- 383 Green exterior CARC paint



### ALL NEW CONTAINERS ARE MANUFACTURED TO THE LATEST ISO STANDARD

	LENGTH		HEIGHT		WIDTH		DOOR OPENING	
	Exterior	Interior	Exterior	Interior	Exterior	Interior	Height	Width
<b>Ft in</b>	19' 10 1/2"	19' 4 11/64"	8' 6"	7' 10 1/4"	8' 0"	7' 8 17/32"	7' 5 11/16"	7' 8 11/64"
<b>Metric</b>	6,058	5,897	2,591	2,394	2,438	2,350	2,278	2,341

	TARE WEIGHT	PAYLOAD	GROSS WEIGHT	CUBIC CAPACITY
<b>Lbs</b>	5,100	47,810	52,910	1,171 Cu.Ft.
<b>Kgs</b>	2,313	21,687	24,000	33.2 Cu.M.

ALL DIMENSIONS AND WEIGHTS ARE NOMINAL AND SUBJECT TO MINOR VARIATIONS THAT MAY OCCUR DURING THE MANUFACTURING PROCESS



## All Access (Full Opening No Tween Deck) 20' X 8' 6" Dry Freight ISO Cargo Container



### PRODUCT FEATURES

#### STANDARD FEATURES

- Corrugated steel roof
- (2) 14 gauge steel double bifold swing side doors
- (2) 14 gauge steel double end swing doors
- 1 1/8" thick marine plywood floors, forklift tested to 16,000 lbs per 44 square inches
- Tie down steel lashing rings, 4000 lbs. cap. each

- (2) sets of fork lift pockets, laden and unladen
- Vents, (2) each

#### OPTIONAL FEATURES

- Manifest box (2) each
- 383 Green exterior CARC Paint

### ALL NEW CONTAINERS ARE MANUFACTURED TO THE LATEST ISO STANDARD

	LENGTH		HEIGHT		WIDTH		END DOOR OPENINGS		SIDE DOOR OPENINGS	
	Exterior	Interior	Exterior	Interior	Exterior	Interior	Height	Width	Height	Width
<b>Ft in</b>	19' 10 1/2"	19' 2 1/16"	8' 6"	7' 5 3/16"	8' 0"	7' 3 9/16"	7' 0"	6' 11 5/32"	7' 0 5/16"	18' 8 13/32"
<b>Metric</b>	6,058	5,844	2,591	2,265	2,438	2,224	2,154	2,112	2,142	5,700

	TARE WEIGHT	PAYLOAD	GROSS WEIGHT	CUBIC CAPACITY
<b>Lbs</b>	8,160	44,750	52,910	1,040 cu. ft.
<b>Kgs</b>	3,700	20,300	24,000	29.4 cu. m.

ALL DIMENSIONS AND WEIGHTS ARE NOMINAL AND SUBJECT TO MINOR VARIATIONS THAT MAY OCCUR DURING THE MANUFACTURING PROCESS



# 8mm Twin Wall Polycarbonate Sheets

## 8MM TWIN WALL TECHNICAL DATA



SHEET THICKNESS .....	8mm
INCH .....	5/16
WALL TYPE .....	Twin
WEIGHT (lbs./ft. <sup>2</sup> ) .....	.35
LIGHT TRANSMISSION ASTM-D1003 (%)	
CLEAR .....	81%
BRONZE .....	50%
OPAL .....	46%
MINIMUM BENDING RADIUS .....	3' 11"
U FACTOR (BTU/hr.- ft. <sup>2</sup> F) .....	.59
R-VALUE .....	1.69
Tolerances: Thickness ± 5% , Length ± 1/4", Width ± 1/8", Weight ± 5%	

## RECOMMENDED LOADING

Guidelines for Selecting Sheet Thickness and Purlin Spacing (Sheet Supported on the Four Sides)

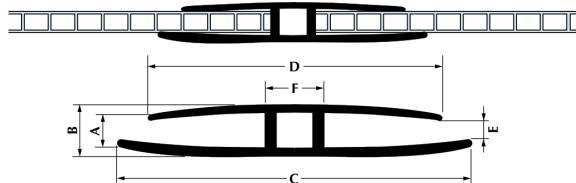
### MAXIMUM PURLIN SPACING (inches) DEFLECTION – 1"

LOAD PER GAUGE (lb./ft. <sup>2</sup> )	5/16"	4' WIDTH			
		15	30	45	60
8 mm	5/16"	38"	28"	18"	—

### MAXIMUM PURLIN SPACING (inches) DEFLECTION – 3"

LOAD PER GAUGE (lb./ft. <sup>2</sup> )	5/16"	4' WIDTH			
		15	30	45	60
8 mm	5/16"	80"	54"	46"	40"

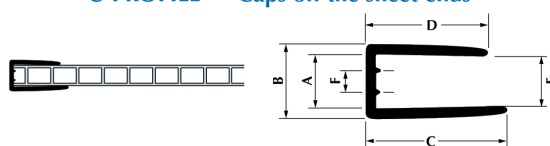
## H PROFILE – Transition between 2 sheets



H	A	B	C	D	E	F
8mm	10.5	13.5	80	65	7	12

Measurements shown in millimeters.

## U PROFILE – Caps off the sheet ends



U	A	B	C	D	E	F
8mm	10.5	12.5	30	25	7	5

Measurements shown in millimeters.

## BENDING RADII

MACROLUX® panels can be readily cold formed to many bending radii and can be fabricated on site to precise dimensions. It is important to avoid over tensing of the sheet, therefore, the minimum bending radius must be 150 times the thickness of the panel. Minimum Bending Radius = 3' 11"

## CLEANING AND HANDLING

MACROLUX® should be protected from abrasion by the installer. After installation, panels shall be washed with mild soap or detergent and lukewarm water using only a clean sponge or soft cloth, then rinsed with clean water. Fresh paint, grease, and smeared glazing compounds may be

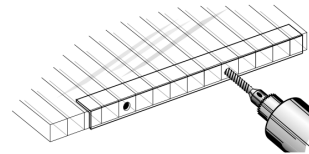
removed before drying by rubbing lightly with a good grade of naphtha or isopropyl alcohol followed by a final wash with mild soap or detergent and final rinse.

MACROLUX® shall be stored in warehouse areas not exposed to direct heat or light, with sloped stacking recommended. All panels shall be shipped with protective polyethylene film.

## INSTALLATION

Stiff fixing by means of adhesive or putty is to be avoided. If using sealants, contact CO-EX for recommended sealants.

Exposed top and bottom ends of a sheet must always be sealed by means of the proper polycarbonate "U" profiles or an adhesive aluminum tape to prevent dust and dirt penetrating inside the ribs.



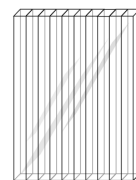
*It is advisable to drill small weep holes every 12 inches in the bottom "U" profile for condensation drainage.*

Extruded ribs shall be installed in a vertical direction for drainage.

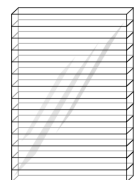
Glazing sheets should be joined by MACROLUX® extruded polycarbonate profiles and be installed with their protective U.V. stabilized surface towards the exterior. MACROLUX® should not be used with PVC profiles, however, a variety of aluminum systems may be used. Consult with CO-EX for approved systems.

For proper application of MACROLUX® in roofing conditions, a slope of at least 5° or 2/12 pitch is required.

### RIGHT



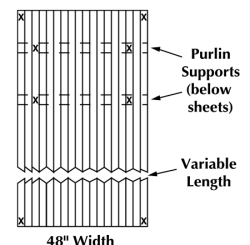
### WRONG



## FASTENING

For proper point fastening, 1" neoprene bonded washers should be used with screws.

48 inch wide sheets should be fastened to supports at all four corners, and at points 6" in from the edges of each purlin support.



## TAPES

### Foil Vent Tape

1" W x 150' L  
1.5" W x 150' L

Used on the bottom of sheet to keep debris from getting in the flutes, but allows condensation to come out. The wider tape used on the thicker sheets.



### Solid Foil Tape

1.5" W x 150' L

Used to cap off the top of the sheet so debris cannot get in the flutes.